

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous/ Markkinoinnin sv

Heidi Kärkkäinen

ASIAKAS- JA SIDOSRYHMÄTILAISUUS SUHDEMARKKINOINNIN OSANA

Case: Elcool Oy

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

KÄRKKÄINEN, HEIDI	Asiakas- ja sidosryhmätilaisuus suhdemarkkinoinnin osana
	Case: Elcool Oy
Tradenominäytetyö	44 sivua + 5 liitesivua
Työn ohjaaja	lehtori Sinikka Pekkalin
Toimeksiantaja	Elcool Oy
Huhtikuu 2010	
Avainsanat	suhdemarkkinointi, tapahtumamarkkinointi, tilaisuuden järjestäminen, sidosryhmätoiminta

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka aiheena oli Elcool Oy:n asiakkaille ja sidosryhmille tilaisuuden järjestäminen, jonka kattotapahtumana toimi Lahden satamassa järjestettävä F1 Water and Rock Festival 12. -13.6.2009. Tavoitteena on vahvistaa Elcool Oy:n suhteita järjestämällä heidän asiakkailleen ja sidosryhmilleen viihtyisä ja rentouttava päivä työasioiden ulkopuolella.

Tilaisuuden kattotapahtumaksi valittiin F1-venekisat, sillä kyseinen tapahtuma on suurin tapahtuma Lahdessa, jossa Elcool Oy sijaitsee. Kutsut suunniteltiin Elcool Oy:n teeman mukaisesti ja lähetettiin hyvissä ajoin kutsuvieraille. Water and Rock Festivaliin hankittiin VIP-liput ja selvitettiin tapahtuman sijainti ja aikataulutus etukäteen. Tilaisuuteen järjestettiin kuljetukset kutsuille ja huolehdittiin heidän viihtyvyydestä koko tilaisuuden ajan.

Elcool Oy:lle toteutettu tilaisuus onnistui loistavasti ja sekä Elcool Oy että heidän asiakkaansa ja sidosryhmänsä kokivat tilaisuuden positiiviseksi. Elcool Oy on päättänyt ottaa kyseisen tapahtuman jokavuotiseksi tilaisuudeksi pitääkseen yllä suhde- ja tapahtumamarkkinointiaan. Opinnäytetyöstä muodostuikin hyvä tietopaketti kyseisen tilaisuuden järjestämiseen.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Marketing

KÄRKKÄINEN, HEIDI

Customer and interest group event part of relationship marketing

Bachelor's Thesis

49 pages

Supervisors

Senior Lecturer Sinikka Pekkalin

Commissioned by

Elcool Oy

April 2010

Keywords

relationship marketing, event marketing, event organizing, interest group activity

The text is an operational Bachelors' thesis the topic of which was organizing an event for Elcool's customers and interest groups. The F1 Water and Rock Festival was arranged as a top event held in the harbour of Lahti 12. -13. 6.2009. The aim was to confirm Elcool's relationships by organizing a welcoming and relaxing day outside the office to their customers and interest groups.

F1 powerboat racing is Lahti's biggest event and because Elcool's office is located in Lahti, it was chosen to be the top event. The invitations were designed after Elcool's theme and they were sent before the event. The top event VIP-tickets were purchased and the events exact location and time-schedule was established. Transportation was organized for Elcool's guests and we took care that they felt welcomed.

The event was a success and both Elcool and its guests experienced it positively. Elcool has decided to take this kind of event as part of their annual relationship and event marketing. This Bachelor's thesis is a good information package for holding an event such as this.

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 ELCOOL OY	8
2.1 Elcool Oy:n historia	8
2.2 Elcool Oy:n tarjoamat palvelutuotteet	9
2.2.1 Jäähdytysjärjestelmäpalvelu	10
2.2.2 Lämmitysjärjestelmäpalvelu	11
3 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	12
3.1 Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustavat	13
3.2 Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen	13
3.3. Toiminnallisen opinnäytetyön arviointi	14
4 TIETOPERUSTA	14
4.1 Suhdemarkkinointi	14
4.2 Tapahtumamarkkinointi	17
4.2.1 Tapahtumamarkkinoinnin historia	19
4.2.2 Tapahtuman järjestäminen	19
4.2.3 Tapahtuman järjestäjä	21
4.2.4 Yleisimpiä tilaisuuksia	22
4.2.5 Tapahtuman onnistuminen	24

4.2.6 Kohderyhmä	26
4.2.7 Kutsu	26
4.2.8 Budjetti	28
4.2.9 Tapahtuman paikka, aika, kesto ja tarjoilu	28
4.2.10 Sisältö/Ohjelma	29
4.2.11 Tapahtumaprosessin kulku	30
4.2.12 Tapahtuman jälkeen	32
4.3 Projektihallinta	33
4.3.1 Projektinhallinnan dokumentit	34
4.3.2 Riskien hallinta	34
5 ELCOOL OY:N ASIAKAS- JA SIDOSRYHMÄTILAISUUDEN JÄRJESTÄMINEN	35
5.1 Tapahtuman tavoite ja idea	36
5.2 Viestintämateriaali	37
5.3 Ennakkotoimenpiteet	38
5.4 Tapahtumapäivän ohjelma	39
5.5 Jälkitoimenpiteet	40
5.6 Kehittämisehdotuksia	40
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	41
LÄHTEET	43
LIITTEET	45
Liite 1. Kutsu.	
Liite 2. Elcool Oy:n logotoppi.	

Liitteet 3. -7. Kuvia F1 tapahtumasta.

Liite 8. Kyselylomake.

1 JOHDANTO

Suhdemarkkinoinnin tavoitteena on luoda, ylläpitää, syventää ja tarpeen tullen purkaa (pitkäaikaisia) asiakassuhteita. Suhdemarkkinointi on muuttunut yhä käytännöllisempään suuntaan ja useat tahot ovat kehittäneet erilaisia työkaluja sen toteuttamiseksi operatiivisella tasolla. Suhdemarkkinointi on asiakassuhdemarkkinointia laajempi käsite, jossa luodaan ja kehitetään pysyviä ja kannattavia suhteita kaikkiin potentiaalisiin yhteistyökumppaneihin. Suhdemarkkinoinnista vastaa koko yritys, ei vain markkinointiosasto.

Yksi suhdemarkkinoinnin osa on tapahtumamarkkinointi, joka on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä, kuten jo nimi kertoo. Tapahtumamarkkinointi on kokemuksellisia markkinointitoimenpiteitä, joissa yrityksen brändi kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuustekijöitä ovat mm. vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä sekä myönteinen erottuminen kilpailijoista. Tapahtumamarkkinoinnin tulisi kytkeytyä muuhun markkinointiin ja sillä tulisi aina olla jokin tietty tarkoitus.

Elcool Oy on jäähdytys- ja lämmitysratkaisuja toteuttava yritys. Elcool Oy:n asiakkaina toimivat niin yritykset kuin kotitaloudetkin. Yritys on suhteellisen uusi, sillä se on perustettu vasta vuonna 2006. Elcool Oy suunnittelee, toteuttaa ja ylläpitohuoltaa sekä teollisuuden prosessin jäähdytysratkaisun että pienkiinteistöjen lämmitysjärjestelmän sähköistyksineen.

Opinnäytetyönäni järjestän Elcool Oy:n asiakkaille ja sidosryhmille tilaisuuden, jossa yhdistyvät suhdemarkkinointi ja tapahtumamarkkinointi sekä projektinhallinta. Tilaisuuden kattotapahtumana toimi F1 Water and Rock Festival, jota hyödynnettiin suhdetilaisuuden järjestämisessä. Tapahtuma, F1 Water and Rock Festival, on Lahden suurin tapahtuma ja toimii siksi Elcool Oy:n kattotapahtumana. Hoidan tilaisuuden järjestelyt Elcoolin osalta eli teen kutsut ja lähetän ne, tilaan VIP-liput ja drinkkiliput, otan selvää kattotapahtumasta ja tutustun siihen etukäteen, järjestän kyyditykset, hoidan vaatetuksen ja toimin tilaisuudessa ns. emäntänä. Jälkimarkkinointikin, kuten Kiitos osallistumisesta -kortin lähetys kuuluisi myös minun hoidettavaksi. Tilaisuudel-

la on tarkoitus vahvistaa Elcoolin suhteita tärkeimpiin ja isoimpiin sidosryhmiinsä. Tilaisuus toimii Elcoolin ja heidän sidosryhmiensä hemmottelupäivänä, jolloin voidaan keskustella myös hieman liikeasioista ja saada näin pidettyä tärkeät suhteet tyytyväisinä palveluun. Elcool Oy panostaa aina suhdemarkkinointiin huolella.

Opinnäytetyöni alussa esittelen toimeksiantajani, Elcool Oy:n. Tämän jälkeen kerron toiminnallisesta opinnäytetyöstä. Seuraavaksi keskityn tietoperustaan, jossa kirjoitan tarkemmin suhde- ja tapahtumamarkkinoinnista sekä projektinhallinnasta. Sitten esittelen Elcool Oy:n asiakas- ja sidosryhmätilaisuuden järjestämisen. Lopuksi vielä kirjoitan päätelmässä ajatuksiani opinnäytetyöni aiheesta ja tekemisestä.

2 ELCOOL OY

Elcool Oy toteuttaa energiataloudellisia jäähdytys- ja lämmitysratkaisuja teollisuuteen, toimisto- ja liikerakennuksiin sekä pienkiinteistöihin. Elcool toimittaa pienkiinteistöihin lämmitysenergiaa säästäviä lämpöpumppuratkaisuja asiakkaan ja kohteen vaatimukset huomioiden. Lämpöpumppuratkaisuna toimivat maalämpöpumppu, ilma-vesi lämpöpumppu tai ilmalämpöpumppu. Edellä mainitut ratkaisut saa Elcoolilta täydellisesti ja laadukkaasti asennettuina sähköistysineen. Elcoolin lämpöpumpputarjonta nojautuu alan edelläkävijöiden tuotteisiin, sillä Elcool haluaa tarjota asiakkailleen luotettavia ja turvallisia järjestelmiä.

2.1 Elcool Oy:n historia

Elcool Oy on vuonna 2006 Nastolassa perustettu jäähdytys- ja lämmitysratkaisuiden asennusyritys. Sen perusti kolme kylmä- ja sähkötekniikan kokeneita asiantuntijointa, Sami Pahla, Jani Salo ja Marko Huovinen. Yritys aloitti toimintansa Arolan vanhan koulun toimitiloissa, jolloin asiakkaita palveltiin vain kentällä. Syksyllä 2007 yritys muutti Lahden keskustaan tiloihin, joissa asiakkaita voitiin palvella ja yrityksen jälleenmyyntikoneet pääsivät esille. Tällä hetkellä yritys työllistää kahdeksan vakituista työntekijää ja tämän lisäksi kausiluontoisesti lisähenkilöstöä.

2.2 Elcool Oy:n tarjoamat palvelutuotteet

Elcool Oy suunnittelee, toteuttaa ja ylläpitohuoltaa sekä teollisuuden prosessin jäähdytysratkaisun että pienkiinteistöjen lämmitysjärjestelmän sähköistykseen.

Jäähdytys- ja lämmitysjärjestelmät suunnitellaan ammattitaidolla. Suunnitteluvaiheessa otetaan kattavasti ja tarkasti huomioon jokaisen yksilöllisen kohteen erilaiset vaatimukset, sillä varsinkin energiataloudellisia lämmitys- ja jäähdytysjärjestelmiä suunniteltaessa tarvitaan vahvaa asiantuntemusta. Tarkka suunnittelu mahdollistaa investoinnin takaisinmaksun loppukäyttäjälleen. Elcool tarjoaa energiataloudellisten jäähdytys- ja lämmitysjärjestelmien suunnittelun konsultointia teollisuus- ja toimistorakennuskohteisiin, joten Elcool voi olla projektissa mukana alkumetreiltä asti. Käyttäjälle sopivin vaihtoehto löytyy hyvin, sillä palveluun liittyy myös ratkaisumallien budjetointi. Elcool voi siis toteuttaa jäähdytykseen tai lämmitykseen liittyvän projektin kokonaisvaltaisesti suunnittelusta toteutukseen alan tuoreimmilla innovaatioilla.

Jäähdytys- ja lämmitysjärjestelmien asennuksiin erikoistuneena urakoitsijana, Elcool huolehtii järjestelmän tuotteiden oikeaoppisesta ja turvallisesta asennuksesta. Heidän asennuspalveluun kuuluu järjestelmän toimintakokeet, käyttöönotto ja loppukäyttäjän käytönopastus. Asennuksissaan Elcool noudattaa voimassa olevia viranomaismääräyksiä ja ohjeita, kuten lainsäädännön edellyttämät jäähdytysjärjestelmien aikaperusteinen huolto, jonka tiheyden määrää kylmäaineen tyyppi sekä sen määrä järjestelmässä.

Asennuksen jälkeen Elcool ei unohda asiakkaitaan, vaan tuottaa kuntokartoituspalvelua, johon kuuluu laitteistojen toiminta- ja käyttökokeita, vikojen ja toimintapuutteiden raportointia sekä sähköisten arvioiden mittaamista, jolla voidaan puuttua piileviin vikoihin ennaltaehkäisevästi. Kuntokartoituspalvelua edeltää huoltosopimuksen laadinta, jolla hahmotetaan kiinteistön laitekanta ja niissä piilevät huoltotarpeet. Kuntokartoituksen perusteella suositellaan asiakkaalle tietyn laitteen huoltoon tarvittavaa aikajännettä ja tarpeellisia toimenpiteitä. Teollisuusprosesseissa jäähdytys on elintärkeää ja Elcool suorittaa jäähdytyslaitetekartoituksia, joissa selvite-

tään järjestelmän kunto ja huoltotarve sekä tarvittaessa käynnistetään suunnittelu järjestelmän korvaamisesta uudella ja energiatehokkaammalla järjestelmällä. Elcoolin antama ennakoiva huolto tarjoaa asiakkaalle häiriöttömän, energiaa sekä rahaa säästävän palvelun laitteen koko elinkaaren aikana. Huoltoon kuuluvat vuosihuollot, EU:n asetus 842 / 2006 (F-kaasuasetuksen) mukaiset tarkastukset, huoltopäiväkirjan ylläpito, laiterekisteri sekä vuosihuoltotarra. Huoltotyöt tehdään Suomen Kylmäliikkeiden Liitto ry:n julkaiseman Kylmäalan huolto- ja Korjaustoiminnan toimitusehtojen mukaisesti.

2.2.1 Jäähdytysjärjestelmäpalvelu

Toimiva jäähdytys on hyvä pitkäntähtäimen sijoitus ja Elcool auttaa asiakasta valitsemaan juuri sopivan jäähdytysjärjestelmän käyttöönsä. Jäähdytysvaihtoehtoja löytyy useita eri käyttötarkoituksiin ja niiden ominaisuudet sekä lisävarusteet kehittyvä koajan, joten Elcool vahvana asiantuntijana auttaa oikean laitteen valinnassa ja toteutuksen suunnittelussa. Vapaajäähdytyksessä viilennetään jäähdytysvesi ensisijaisesti kylmällä, ilmaisella ulkoilmalla ja täydennetään tarpeen mukaan kompressorin avulla. Tämän tyyppinen jäähdytys on paras ratkaisu liike- ja toimistotilojen sekä teollisuuden prosessien jäähdytyksessä, sillä läpi vuoden käytettynä se voi säästää kustannuksissa jopa 35 - 75 prosenttia, ja se on erittäin ympäristö- ja ilmastoystävällistä. VRV (Variable Refrigerant Volume) ja VRF (Variable Refrigerant Flow) eli vaihteleva kylmäaine virtaus-teknologia mahdollistaa jopa 48 sisäyksikön liittämisen yhteen ulkoyksikköön. Näistä laitteista tehokkaimmat mallit mahdollistaa toisten sisäyksiköiden jäähdytyksen ja toisten lämmityksen samanaikaisesti, jolloin energiansäästö on todella suuri. Tämän tyyppinen ei vaadi erillistä konehuonetta, joten se soveltuu hyvin toimisto-, myymälä-, hotelli-, kerrostalo- ja teollisuusrakennuksiin. Elcool asentaa neljää eri VRV ja VRF laitetta, Daikin VRV III, Daikin VRV III Cold Region, Toshiba VRF ja Turbocor.

2.2.2 Lämmitysjärjestelmäpalvelu

Nykyään kiinteistön voi lämmittää monella eri tekniikalla ja Elcool tarjoaa sekä konsultoi erilaisia energiataloudellisia lämpöpumppuratkaisuja. Lämmitysjärjestelmän valinnassa on syytä tukeutua ammattilaisten apuun, sillä oikeaan ratkaisuun vaikuttavat useat eri tekijät, kuten kiinteistön koko, asukkaiden määrä, ilmanvaihdon tehokkuus ja investoinnin määrä. Ensimmäisenä vaihtoehtona ovat maalämpöpumput, jotka hyödyntävä maaperään, kallioon ja vesistöihin varastoitunutta auringon energiaa. Ratkaisu sopii hyvin pienikiinteistöihin, sillä energiaa käytetään vain lämmön siirrossa maaperästä rakennukseen. Maalämpö sopii monenlaisiin ympäristöihin, sillä putkisto voidaan sijoittaa maaperään vaakatasossa, porata kallioon tai vetää lämmitettävän kohteen lähellä sijaitsevaan vesistöön, kunhan toiminnon suorittaa ammattilainen. Elcool asentaa kahta maalämpöpumppuratkaisua, Geopron GS- ja SH -mallit.

Toinen lämmitysratkaisu, joita Elcool asentaa ovat ilmavesilämpöpumput. Ilmavesipumppu säästää luontoa, energiaa ja taloudellinen käyttää, sillä siinä hyödynnetään ulkoilmasta saatava lämpöenergia ja siirretään se vesikiertoiseen lämmönjakoon. Sen asennus on helppoa sekä edullista, ja se voi toimia talon päälämmönlähteenä Suomen kovia talvipakkasia lukuun ottamatta. Näissä laitteissa Elcoolilla on kolme vaihtoehtoa, Airpro, Hybridivaraaja ja Altherma ilmavesipumppu.

Elcoolin suosituin vaihtoehto lämmitykseen on kuitenkin ilmalämpöpumppu, jossa toimintaperiaatteena on ottaa alhaisessa lämpötilassa olevaa energiaa ympäristöstä, nostaa sen lämpötila ja siirtää syntynyt lämpöenergia rakennuksen ja käyttöveden lämmitykseen. Laite myös puhdistaa ilmaa, poistaa kosteutta ja viilentää kesäaikana. Laitteisto koostuu ulkoyksiköstä ja yhdestä tai useammasta sisäyksiköstä. Se toimii varsinaisen lämmityksen lisänä esim. patterit ja voi säästää lämmityskuluissa jopa 2/3. Elcoolilta voi tilata ilmaisen katselmuskäynnin. Ilmalämpöpumppuvaihtoehtoina Elcool tarjoaa Daikinia, Fujitsua, Haieria, Mitsubishiä, Sharpia ja Toshibaa. Elcool jälleenmyy myös Suomessa hieman tuntemattomampaa aurinkolämmitystä, joka varsinaisen lämmitysjärjestelmän lisänä on hyvä kustannuslaskija lämmityskuluissa. Viimeisenä lämmitysjärjestelmänä Elcool asentaa lattialämmityksiä, joka on kaiken

tyyppisiin lämmönlähteisiin kytkettävissä oleva ekologinen matalalämpöjärjestelmä.

3 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Se voi olla muun muassa perehdyttämisopas, näyttely, tapahtuman järjestäminen tai kotisivujen tekeminen.

Ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. ”Opinnäytetyön tulisi olla työelämälähtöinen, käytännönläheinen, tutkimuksellisella asenteella toteutettu ja riittävällä tasolla alan tietojen ja taitojen hallintaa osoittava.” (Vilkkä & Airaksinen, 2003, 10) Toimeksiannettu opinnäytetyö on paras vaihtoehto, sillä siinä saa luotua suhteita, harjoittaa omaa innovatiivisuutta ja jopa mahdollisesti työllistyä. Toimeksiannettu opinnäytetyö myös lisää vastuuntuntoa opinnäytetyöstä ja opettaa projektinhallintaa. Vaarana toiminnallisessa opinnäytetyössä on sen kehittyminen liian laajaksi ja vie näin paljon enemmän aikaa, kuin oli suunniteltu. (Vilkkä & Airaksinen, 2003, 9, 16-18)

Opinnäytetyöpäiväkirja on hyvä tapa pitää kirjaa ratkaisuksista ja toiminnoista. Se on hyvä olla aiheanalyysistä lähtien. Toiminnallisessa opinnäytetyössä päiväkirjaan tulisi kirjata kaikki ideointi ja pohdinta sekä käytetty kirjallisuus. Myös toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut olisi hyvä kirjata ylös. Sen käytössä tulisi olla järjestelmällinen. (Vilkkä & Airaksinen, 2003, 19-22)

Toiminnallinen opinnäytetyö alkaa aiheanalyysistä eli aiheen ideoinnista. Aiheen tulisi olla motivoiva. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tehdään toimintasuunnitelma, jotta ideat ja tavoitteet ovat tiedostettuja, harkittuja ja perusteltuja. Siinä vastataan mitä tehdään, miksi tehdään ja miten tehdään. Toimintasuunnitelmaan tulisi sitoutua, ja se aloitetaan taustakartoituksella. Tämän jälkeen pohditaan keinot idean saavuttamiseen ja laaditaan aikataulu. Kohderyhmä on otettava huomioon alusta alkaen ja pidettävä mielessä kokoajan, sekä rajata aihe riittävän hyvin. Usein kohderyhmältä saa myös loppuvaiheessa palautetta, josta on hyötyä raportissa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistetään teoreettinen tieto ammatilliseen käytäntöön. Teoria toimii lähinnä

apuvälineenä toiminnallisessa opinnäytetyössä. (Vilkkä & Airaksinen, 2003, 23,26-27, 39-43)

3.1 Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustavat

Toiminnallisessa opinnäytetyössä valmistuu aina jokin konkreettinen tuote, kuten tietopaketti, tapahtuma tai esittelyosasto. Toiminnallisten opinnäytetöiden yhteinen piirre on viestinnällisin ja visuaalisin keinoin luotu kokonaisilme, josta voi tunnistaa tavoitellut päämäärät. Kun opinnäytetyön aiheena on tapahtuman järjestäminen, kuten itselläni, tulisi raportissa kertoa itse ohjelmasta ja sitä koskevista valinnan mahdollisuuksista ja ratkaisuksista sekä tapahtuman tiedottamisesta, mahdollisen ilmoittautumisen ja osallistumismaksujen määräytymisestä, kutsuprosessista, majoitustajärjestelyistä ja sopimuksista. Opinnäytetyön lopullinen toteutustapa riippuu omista resursseista, toimeksiantajan toiveista, kohderyhmän tarpeista ja oppilaitoksen opinnäytetöitä koskevista vaatimuksista. Myös toiminnallisessa opinnäytetyössä voi käyttää määrällisiä tutkimuksia ja lomakkeita tai laadullisia tutkimuksia. (Vilkkä & Airaksinen, 2003, 51, 55-56, 59, 63)

3.2 Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen

Toiminnallisen opinnäytetyön raportista selviää mitä, miksi ja miten olet tehnyt, työprosessi sekä tulokset ja johtopäätökset. Toiminnallisessa opinnäytetyössä raportin kirjoittaminen aloitetaan yleensä vasta loppuvaiheessa (toiminnan/tuloksen jälkeen), mutta opinnäytetyöpäiväkirja, jota on kirjoitettu alusta alkaen, toimii apuna. Muuten toiminnallinen opinnäytetyö tehdään samalla huolella ja laadullisesti kuin tutkimuksellinenkin opinnäytetyö. Etenkin kulttuuri-, matkailu-, hotelli- ja ravintola- sekä liiketalouden aloilla valitaan ja tehdään toiminnallinen opinnäytetyö. Tiedonkeruu tapahtuu samoin menetelmin, kuin muissakin opinnäytetöissä oman ammattikorkeakoulun ohjeiden mukaisesti. On aina muistettava, ettei lähteiden määrä ratkaise, vaan laatu ja soveltuvuus. Tausta- ja lähdekirjallisuus on osattava erottaa toisistaan, taustakirjallisuus vain auttaa pääsemään alkuun. Yksi suurimmista vaaroista opinnäytetyön raportoinnissa on plagiointi, joten kaikki tekstin lähdetiedot on merkittävä huolella.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä raportti ja produktio-osio ovat toistensa jatkumoa eli niin sanotusti oma tuotos keskustelee ammattikirjallisuuden kanssa. Johdanto on aina tärkeässä asemassa, sillä se herättää lukijan mielenkiinnon. Yhtä tärkeä on pohdintao-sio ja johtopäätökset. Raportoinnissa tulisi ilmetä argumentointi, käsitteiden tai termien määrittely ja käyttö, lähteiden käyttö ja lähdeviitteiden merkitä, persoona- ja aikamuotojen tarkoituksen mukainen valinta, tiedon varmuuden asteen ilmaisu sekä metateksti eli kirjoittaja kommentoi tekstiään ja antaa lukijalle luku- ja tulkintavihjei-tä. (Vilkkä & Airaksinen, 2003, 65-70, 76-79, 93, 96, 101)

3.3. Toiminnallisen opinnäytetyön arviointi

Toiminnallinen opinnäytetyö on yhtä vaikea, kuin tutkimuksellinenkin (vaikka toisin usein luullaan) ja myös toiminnallisessa opinnäytetyössä on tutkiva asenne eli valinto-jen tarkastelua ja perustelua aihetta koskevaan teoriaan perustuen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä arvioidaan työn idea, johon kuuluu aihepiirin, idean tai ongelman ku-vaus, asetetut tavoitteet, teoreettinen viitekehys ja tietoperusta sekä kohderyhmä. Tärkein osa toiminnallisen opinnäytetyön arvioinnissa on tavoitteiden saavuttaminen. Ja jos tavoitteet jäivät saavuttamatta, on kerrottava ja pohdittava miksi. Toiminnalli-nessa opinnäytetyössä arvioinnin apuna käytetään usein palautteen keräämistä kohderyhmältä. Toiseksi arvioidaan työn toteutustapa, johon kuuluvat keinot tavoittei-den saavuttamiseksi ja aineiston kerääminen. Kolmantena arvioinnin kohteena on prosessin raportointi ja opinnäytetyön kieliasu. (Vilkkä & Airaksinen, 2003, 154-157)

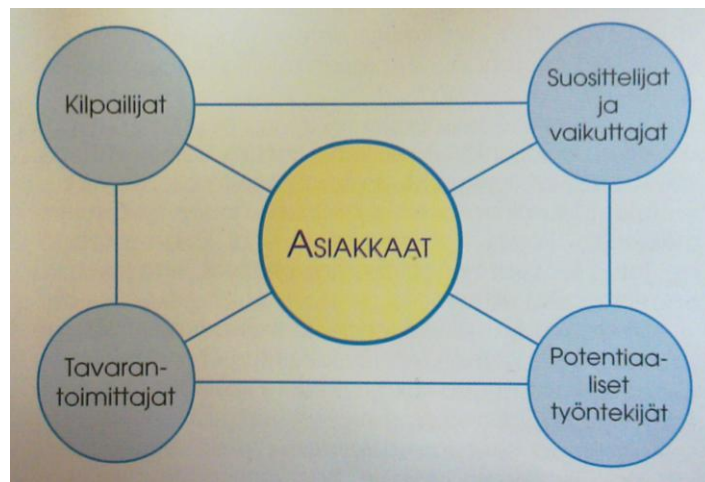
4 TIETOPERUSTA

4.1 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi käsite tuli ajankohtaiseksi 80-luvulla. Berry kuvasi vuoden 1983 palvelujen markkinointi teksteissään suhdemarkkinointia strategiana, jonka avulla he-rätetään, ylläpidetään ja laajennetaan asiakassuhteita. Uusien määritelmien mukaan suhdemarkkinoinnin keskeisenä tavoitteena on luoda, ylläpitää, syventää ja tarpeen

tullen purkaa (pitkäaikaisia) asiakassuhteita. (Kilpailukeino ja suhdemarkkinointi näkemysten yhdistäminen) Suhdemarkkinointi on ollut paljon tapetilla 90-luvun alusta lähtien. 90-luvulla suhdemarkkinointi oli kuitenkin vielä liiketoimintafilosofia enemmän kuin yritysten toimintaa ohjaava strateginen toiminta. Keskeisenä ajatuksena on ollut, että yrityksen tulisi pyrkiä säilyttämään pitkäkestoisia asiakassuhteita, kuin hankkia kalliilla uusia asiakassuhteita. Vuosien kuluessa suhdemarkkinointi on muuttunut yhä käytännöllisempään suuntaan ja useat tahot ovat kehittäneet erilaisia työkaluja sen toteuttamiseksi operatiivisella tasolla. (Suhdemarkkinoinnin uusia tuulia)

Yritys luo ja kehittää suhteita kaikkiin keskeisiin sidosryhmiinsä ja ne ovat välttämättömiä yrityksen toiminnan kannalta. Kaikki yrityksen yhteistyökumppanit ovat samalla yrityksen asiakkaita, maksavia tai muita yhteistyökumppaneita. Yrityksen ja suhdeverkoston toimijoiden välillä on molempien osapuolten haluama riippuvuussuhde. Seuraavassa kuviossa esitellään suhdemarkkinoinnin kohderyhmät eli sen viidet markkinat.



Kuvio 1. Suhdemarkkinoinnin kohderyhmät.

Näihin kuuluvat kilpailijat, tavarantoimittajat, suosittelijat ja vaikuttajat, potentiaaliset työntekijät sekä asiakkaat.

Sidosryhmissä vallitsee toimintamalli, jossa annetaan ja lunastetaan lupauksia. Osapuolten välillä on luottamus, jossa oma panostus tulee jossakin vaiheessa vastikkeena takaisin. Kaikkien osapuolien on sitouduttava suhteeseen ja avain suhdemarkkinoinnissa on luottamus osapuolten välillä. Suhdemarkkinoinnissa on määrä luoda

yhteinen, vakaa ja pitkäaikainen suhde, josta molemmat hyötyvät. (Jobber, 2004, 117)
 Suhdemarkkinointi on asiakassuhdemarkkinointia laajempi käsite, jossa luodaan ja kehitetään pysyviä ja kannattavia suhteita kaikkiin potentiaalisiin yhteistyökumppaneihin. (Lahtinen&Isoviita, 2001, 70-71)

Suhdemarkkinoinnista vastaa koko yritys, ei vain markkinointiosasto ja sen toteuttamisessa tarvitaan pitkää aikajännettä ja kärsivällisyyttä. Suhdemarkkinoinnin käyttömahdollisuudet perustuvat pitkälti yrityksen kykyyn kerätä ja käsitellä tietoja suhteistaan. Tietoja on organisoitava ja järjestelmällistettävä. Inhimillisten ja teknisten keinojen tulee sopeutua yhteen niin, että tieto saadaan kerättyä mahdollisimman tarkasti ja luotettavasti. Pelkät loistavat tekniset tiedonkeräysjärjestelmät eivät mahdollista parasta tietoa, vaan myös kommunikointi, talonpoikaisjärki, luovuus ja perusteellisuus on otettava huomioon. Kerättyjä tietoja käytetään pitkäaikaisten strategisten päätösten pohjana sekä vuorovaikutuksen tukena. (Blomqvist ym. 1993, 37,45,68,73-74,76)

Gummesson määrittelee suhdemarkkinoinnin kirjassaan Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään seuraavasti: ”Suhdemarkkinointi tarkoittaa sitä, että markkinointia tarkastellaan suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena. Gummessonin mukaan suhdemarkkinointi on tie asiakkaiden entistä parempaan säilyttämiseen, kustannusten alentamiseen ja siten myös taloudellisten tulosten parantamiseen. Suhdemarkkinoinnin perimmäisiä arvoja ovat markkinakeskeinen yritysjohtaminen, pitkäjänteinen yhteistyö ja kaikkia osapuolia hyödyttävät suhteet, kaikkien osapuolien aktiivisuus sekä suhteeseen ja palveluun liittyvät arvot. Gummesson määrittelee suhdemarkkinoinnin 4P:n (product, price, promotion ja place eli tuote, hinta, markkinointiviestintä ja saatavuus) sijaan 30R:änä (relationship eli suhde). Ensimmäiset kolme ovat Klassisia markkinasuhteita. Nämä ovat R1=Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde, R2=asiakkaan, toimittajan ja kilpailijan välinen suhde ja R3=jakelukanavat. Seuraavat 14 ovat Erityisiä markkinasuhteita. Niihin kuuluvat R4=päätösimien ja osa-aikaisten markkinoijien hoitamat suhteet, R5=asiakkaan ja palvelun toimittajan välinen vuorovaikutus, R6=monipäinen asiakas ja monipäinen toimittaja (”Kun markkinoidaan muille yrityksille, kontakteja on usein monien sekä toimittajan että asiakkaan organisaation jäsenten välillä”, R7=suhde asiakkaan asiakkaaseen, R8=läheinen ja etäinen

suhde, R9=suhde tyytymättömään asiakkaaseen, R10=monopolisuhde: asiakas tai toimittaja on vankina eli toinen on toisen armoilla, R11=asiakas jäsenenä (esim. kanta-asiakasohjelma), R12=sähköinen suhde, R13=parasosiaaliset suhteet: suhteet symboleihin ja asioihin (esim. tuotemerkki), R14=ei-kaupallinen suhde (esim. vapaaehtoisjärjestöt), R15=vihreä suhde (esim. ympäristöystävällisyys), R16=juridinen suhde ja R17=rikollisverkosto (esim. laiton liikeidea). Seuraavaksi tulevat markkinoiden ulkopuolisia suhteita, joista kuusi ensimmäistä kuuluvat Megasuhteisiin, R18=henkilökohtaiset ja sosiaaliset verkostot, R19=megamarkkinointi: todellinen ”asiakas” saattaa löytyä muualta kuin markkinoilta, R20=liittoutumat eli yritysten yhteistyö, R21=tietosuhde, R22=megaliittoutumat (esim. EU ja NAFTA) ja R23=suhteet joukkotiedotusvälineisiin. Loput seitsemän kuuluvat Nanosuhteisiin, joita ovat R24=markkinamekanismit yrityksen sisällä (organisaation sisäiset yritykset), R25=sisäiset asiakassuhteet, R26=laatuun pohjautuva suhde operatiivisten funktioiden ja markkinoiden välillä, R27=sisäinen markkinointi, R28=kaksiulotteinen matriisisuhde, R29=suhteet markkinointipalvelujen ulkopuolisiin toimittajiin ja R30=suhteet omistajiin ja rahoittajiin. (Gummesson, 1998, 21, 25, 32-34, 51-54)

4.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä, kuten jo nimestä selviää ja nykyään organisaatiot ovat alkaneet nähdä sen yhtenä tehokkaana markkinointiviestinnän vaihtoehtona. Helena Vallon ja Eija Häyrisen kirjassa ”Tapahtuma on tilaisuus” on tapahtumamarkkinointi kuvattu hyvin yhdellä lauseella ”Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi.” (Vallo & Häyrynen 2003, 24) Tapahtumamarkkinointi kokemuksellisia markkinointitoimenpiteitä, joissa yrityksen brändi kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa. Se on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen brändiä. Tapahtumamarkkinointi on jo pitkään ollut yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista, sillä jo ennen vanhaan kokoonnuttiin torille hieromaan kauppoja ja kertomaan uusista tuulista. (STAY Tapahtumamarkkinointiyhdistys) Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on varsin uusi ja

siitä on hyvin erilaisia määrittelyjä, mutta yleisesti se nähdään strategisesti suunniteltuna pitkäjänteisenä toimintana, jossa organisaatio tapahtuman merkissä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Koska käsite on uusi, käytetään sitä melko laajasti ja sekoitetaankin varsin usein tapahtumasponsorointiin, jossa organisaatio hyödyntää jonkin tapahtuman imagoa omaan tarkoitukseensa. Tapahtumamarkkinoinnissa on useita vahvuustekijöitä, kuten vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä sekä myönteinen erottuminen kilpailijoista. Tapahtumamarkkinoinnista palautteen saa saman tien. Tapahtuma tuottaa myös elämyksellisen kokemuksen ja ainutlaatuisen muistijäljen. (Vallo & Häyrinen 2003, 23-27)

On tärkeää, että tapahtumalle on määriteltävä selkeä kohderyhmä ja tavoite. Näin se vahvistaa ja rakentaa yrityksen imagoa paremmin. Tapahtumamarkkinointi ei saisi olla irrallinen markkinointikeino, vaan sen pitäisi kytkeytyä muuhun markkinointiin organisaatiossa. Nykyisellä kiireisellä, sähköisellä aikakaudella, jolloin ihmisillä ei ole aikaa tavata, on tapahtuma mukava arjesta irtaannuttava tapa markkinoida yritystä ja vahvistaa asiakas- sekä yhteistyökumppanisuhteita. Tapahtuman tulisi kytkeytyä yrityksen markkinointisuunnitelmaan ja sille tulisi aina asettaa jokin tavoite, kuten nykyisen asiakassuhteen lujittaminen tai näkyvyyden hankkiminen. Jos organisaatiolla ei ole selkeää vastausta, miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle se on suunnattu, tulisi siihen suunniteltu budjetti käyttää johonkin toiseen markkinointikeinoon. (Vallo & Häyrinen 2003, 25-28)

Yleisesti markkinointi jaetaan neljään alueeseen: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön (personal selling, PS), menekin edistämiseen (sales promotion, SP) sekä suhde- ja tiedotustoimintaan (public relations, PR and publicity). Tapahtumamarkkinointi liitetään usein suhdetoimintaan ja sen vuoksi tapahtumille ei ole asetettu selkeää tavoitetta. Nykyaikainen tapahtumamarkkinointi on kuitenkin monimuotoisempaa. Parhaimmillaan se on ihmisen syvimpiin tunteisiin vaikuttamista, henkilökohtaista myyntityötä, menekinedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 31-32)

4.2.1 Tapahtumamarkkinoinnin historia

Termiä tapahtumamarkkinointi ei vielä 1970-luvulla edes ollut, mutta yhteistyökumppaneille, asiakkaille ja henkilöstölle järjestettiin tilaisuuksia, jotka olivat vain osa suhdetoimintaa, ei niiden ajateltu olevan osa markkinointia. 1980-luvun loppupuolella taloudellisen kasvun myötä myös tapahtumamarkkinoinnin puitteet kasvoivat, mutta 1990-luvulla tapahtumamarkkinointi nousi kukoistukseensa uuden ja nuorekkaan IT-alan myötä. 70- ja 80-luvun cocktail-tilaisuudet muuttuivat teemajuhliin ja extreme-seikkailuihin. Tapahtuman järjestelyt eivät olleet enää yrityksen taakkana, vaan tapahtuman järjestämiseen palkattiin ammattilaiset. 2000-luvulla tapahtumamarkkinoinnista tuli kohdistuneempaa. Nykyään mietitään tarkkaan mitä, miten ja kenelle tapahtuma järjestetään. Aika on kortilla nykypäivinä, joten osallistujan pitää saada vastine panostamalleen ajalle. Tapahtumatoimistojen välinen kilpailu on kiristynyt ja toteutusalue laajentunut Suomen rajojen ulkopuolelle, etenkin Baltian maihin. Tapahtumien välittäminen satelliittien ja Internetin kautta on yleistynyt. (Vallo & Häyrinen 2003, 28-31) Vuonna 2004 tapahtumamarkkinointiin markkinointiviestimenä käytettiin Suomen Gallup Media Oy:n mukaan jo 46 miljoonaa euroa. (STAY, Tapahtumamarkkinointiyhdistys)

4.2.2 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumamarkkinoinnilla on saavutettava myönteistä huomiota, joten valmistelujen on oltava ammattimaisia. Jokaiselle tapahtumalle on määriteltävä suuntaviivat, puitteet ja päämäärä. Vaatimustaso on selvitettävä ja siihen vaikuttavat tarkoitus, kohderyhmä ja käytössä olevat resurssit. (Harju 2003, 7,9) Tapahtuma voidaan järjestää kokonaan itse tai ostaa räätälöitynä tapahtumatoimistolta. Tapahtuman eri osaset voidaan ostaa eri ohjelmantarjoajilta ja rakentaa ns. ketjutapahtuma tai hyödyntää jo ns. kattotapahtumaa esim. urheilutapahtumaa. Se, mihin ratkaisuun päätyy, riippuu useista eri tekijöistä, kuten tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä, aikataulusta, budjetista, tarjolla olevista kattotapahtumavaihtoehdoista sekä oman organisaation osaamisesta ja työtilanteesta. Jos yritys päätyy itse rakentamaan tapahtuman, edellyttää se valtavaa sitoutumista ja työpanosta. Aluksi on löydettävä sopiva

projektipäällikkö. Omia resursseja käytetään siinä uskossa, että se säästää yrityksen varoja, mutta loppujen lopuksi kaikki se aika, mikä otetaan työntekijän omasta työajasta pois, voi koitua kalliimmaksi. Ostetussa tapahtumassakin organisaation tulisi päättää projektipäällikkö omasta organisaatiostaan, joka tekee yhteistyötä tapahtumatoimiston kanssa. Jos tapahtumatoimisto järjestää koko tapahtuman, ei tilaisuudesta välttämättä tule juuri sellaista kuin organisaatio olisi halunnut. Ostaessa ketjutetun tapahtuman, kustannukset ovat tiedossa ja järjestelyt helppoja, mutta tapahtumista on synnyttävä kokonaisuus, ne eivät saa olla irrallisia osia. Siirtymiset tilaisuudesta toiseen on myös huomioitava. On myös tarkastettava, että eri tapahtumat tukevat organisaation brandia ja imagoa. Kattotapahtuma on varmasti helpoin keino järjestää organisaation oma tapahtuma, mutta siinäkin tulee huomioda, että kattotapahtuma vaatii oman tapahtumapaketin ja isännöinnin. Joissakin tapauksissa yhteistyökumppaneita voi toki muistaa pelkillä lipuilla, mutta se on enemmänkin pelkkä huomionosoitus. Tapahtumat voidaan jakaa asia- ja viihdetapahtumaan sekä niiden yhdistelmään. Se, mitä ollaan järjestämässä luo perustan toteutukselle ja tapahtuma on aina tilaisuus, oli se sitten minkä tyyppinen tai kokoinen tahansa. Perusasioiden on aina oltava kunnossa, olipa kyse sitten minkälaisesta tilaisuudesta tahansa. (Vallo & Häyrinen 2003, 68-74)

Tapahtuman suunnittelu, toteuttaminen ja jälkimarkkinointi vievät paljon aikaa, joten ammattipalvelujen käyttö olisi suotavaa, jos haluaa kaiken menevän täydellisesti. Tapahtumatoimistoja on useita erilaisia. Toiset ovat erikoistuneet tietynlaisiin tapahtumiin, toiset tekevät organisaatioille räätälöityjä tapahtumia. Tapahtumatoimiston käytön edut:

- ammatillinen ote
- luovuus
- pikkuasioiden huomaaminen
- kyky vaatia alihankkijoilta juuri oikeita asioita
- aiempi kokemus (Vallo & Häyrinen 2003, 114-116)

Jokaisella tapahtumalla on tavoite. Tapahtuma voi olla kanta-asiakasilta, jossa tavoitteena on vahvistaa suhteita, luoda hyvää kuvaa organisaatiosta ja tuoda hyvää mieltä kaikille. Tavoite voi myös olla konkreettisempi, kuten tuotelanseeraus, jolla pyritään hankkimaan tilauksia. Konkreettista tavoitetta on helpompi tapahtuman jälkeen arvioida päästiinkö tavoitteeseen esim. tuliko tilauksia. Kaikki tapahtumat viestivät jotain yrityksestä, joten viesti on tuotava selkeästi esille ja sopeuduttava yrityksen imagoon esim. ekologinen yritys tuskin käyttää formulakisoja kattotapahtumanaan tapahtuman ilmaston saastuttamisen vuoksi. Viestejä ei saa olla liikaa ja ne on yhdenmukaistettava. Viestiin vaikuttaa useita eri tekijöitä, kuten isännät, tarjoilu, teema, materiaalit, tapahtumapaikka, ajankohta, esiintyjät, idea ja ohjelma. (Vallo & Häyrynen 2003, 130-133)

4.2.3 Tapahtuman järjestäjä

Organisaatio, joka järjestää tapahtuman, on vastuussa siitä ja kattotapahtumassa on organisaatio vastuussa omista osallistujistaan. Eri paikkoihin on hankittava luvat tapahtuman pitämiseen, kuten puistoihin luvat kaupungin tai kunnan kiinteistövirastolta. Poliisin myöntämän huviluvan tarvitsee, jos järjestää esimerkiksi tanssit tai urheilukilpailut. Myös ilotulituksista ja isommista ulkotulista on ilmoitettava poliisille ja pelastuslaitokselle. (Vallo & Häyrynen 2003, 245, 248)

Pienimmällekkin tilaisuudelle tulee määrätä vastuuhenkilö, joka pitää listaa suunnitelmista ja sopimuksista sekä valvoo ja koordinoi toteuttamista. (Harju, 2003, 14)

Projektipäälliköllä on suurin vastuu ja hänellä tulisikin olla hyvä delegointikyky, sillä yksin ei ehdi kaikkea hoitaa. Projektipäällikön tulisi myös omien hommien lisäksi kannustaa ja innostaa muita. Projektipäällikön tulisi aina varmistaa, varmistaa ja varmistaa. Hänen tulisi luottaa omaan intuitioon, ei tinkiä, unohtaa omat mieltymyksensä ja muistaa kohderyhmä. Hänen tulisi olla pari askelta edellä ja omata varasuunnitelma. (Vallo & Häyrynen 2003, 249-252)

Isännät ovat se sydän, jotka loppujen lopuksi rakentavat sillan kulissien, ohjelman ja vieraiden välille. Isännän tulee olla sosiaalisesti kyvykäs. Jos projektipäällikkö tietää kaikesta kaiken, niin isäntä on se, joka ilmoittaa siitä kaikille muille. Isännän tulee pitää roolinsa yllä alusta loppuun, hän on ensimmäinen ja viimeinen paikalla. (Vallo & Häyrinen 2003, 254-258) Suomessa on tapahtumamarkkinointiyhdistys STAY, johon kuuluu 13 alan johtavaa yritystä, kuten Entre Marketing Oy, Lataamo Oy, Funk Production Oy jne. Yhdistys pyrkii lisäämään tapahtumamarkkinoinnin tuntemusta ja arvostusta. (STAY, Tapahtumamarkkinointiyhdistys)

4.2.4 Yleisimpiä tilaisuuksia

Brunssi on yksi yleisesti organisaatioissa käytetyistä tilaisuuksista, sillä siihen on helppo yhdistää asiaosuus. Banketit, jotka tarkoittavat juhla-aterioita, ovat yleisiä hyväntekeväisyysjärjestöjen keskuudessa. Banketeissa tulee muistaa pukeutua juhla-asuihin. Cocktailtilaisuus on myös yleisesti käytetty tilaisuus, esim. useat seminaarit päättyvät cocktailtilaisuuteen. Cocktailtilaisuus on seisomatilaisuus, jossa on helposti nautittavaa pientä suolaista sekä makeaa ja se ajoittuu työpäivän päättymisen jälkeen. Eritoten Suomessa yleinen tilaisuus on saunailta, mutta silloin on huomioitava ulkomaalaiset osallistujat, jotka eivät välttämättä pidä saunailtaa soveliaana. Tällöin tulisikin varautua myös viihdyttämään henkilöitä, jotka eivät halua osallistua saunomiseen.

Lehdistötilaisuuskin luokitellaan tapahtumiin, ja se voi olla hyvin tuottoisa. Sitä käytetään useimmiten yrityskaupoissa, tuotejulkistuksissa, yrityksen toimitusjohtajan vaihtuessa, pörssilistautumisissa tai jonkun muun suuren uutisen julkistamisessa. Lehdistötilaisuus varsinkin on koordinoitava tarkkaan, sillä jos paikalla on suoraa tv- tai radiolähetystä tekeviä toimittajia, pieninkin moka välittyy useille katsojille, ei vain paikanpäällä oleville. Parhaimmat tiedotustilaisuusajat ovat tiistaista torstaihin kello 11 ja 15 välillä sekä STT:n päivälialta voi vielä tarkistaa, ettei ole muita isoja tiedotustilaisuuksia samaan aikaan. Haasteelliseksi lehdistötilaisuuden tekee kutsun aikaväli, kutsu on voitu lähettää viikko sitten tai vasta tunti sitten. (Vallo & Häyrinen 2003, 75-78)

Tapahtuma voidaan järjestää monesta eri syystä, tässä lueteltuna muutama:

- tuotelanseeraus
- myyntitapahtuma
- promootiokiertue
- messut, näyttely
- seminaaritilaisuus
- juhlat
- toimittajamatka tai lehdistötilaisuus
- sponsorointitilaisuus
- projektin päätöstilaisuus
- perehdytys- tai koulutustilaisuus
- luento
- kanta-asiakasilta

(Vallo & Häyrynen 2003, 36)

Parhaassa tapauksessa tapahtumat ovat organisaatiossa osa markkinointistrategiaa ja niihin on luotu oma tapahtumakonsepti aivan samoin kuin mainonnalle tehdään mainonnan konsepti. Joskus tapahtuma sidotaan johonkin tiettyyn ajankohtaan, mikä voi olla hyvä asia, kuten rapujuhlat, pikkujoulut ym. Se, muodostuuko jostain tapahtumasta perinne, on hyvin pitkälti kiinni siitä, millaisen suosion ensimmäinen tai muutamat ensimmäiset tapahtumat saavat. Valmiiseen kattotapahtumaan osallistuessa on mietittävä valmiiksi kohderyhmä ja kutsuprosessi, järjestettävä kuljetukset, valittava isäntä/ isännät sekä järjestettävä omaa ohjelmaa kattotapahtuman lisäksi. Kattotapahtumassa korostuu nimenomaan isännän rooli, sillä hänen on tiedettävä mitä tapahtuu ja missä

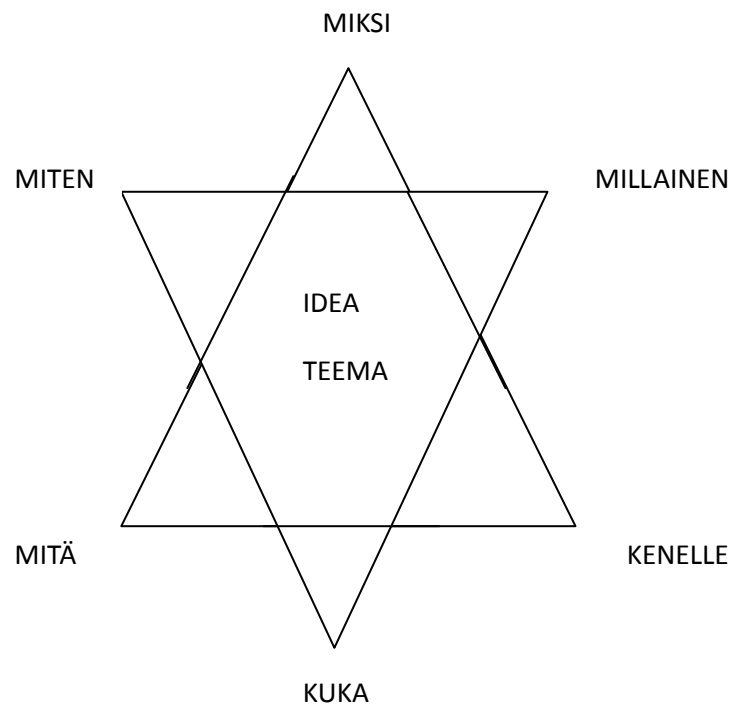
vaiheessa. Haasteellista valmiin kattotapahtuman käyttämisessä ovat asiat, joihin ei voi itse vaikuttaa, esim. Porin Jazzeilla esiintyjä peruuttaa keikkansa.

Ketjutapahtumassa on huomioitava, että eri tapahtumilla on jokin yhteinen tekijä, joka linkittää ne yhteen. Messut ovat yksi tapahtumamarkkinointikeino. Ne voivat olla suunnattu kaikelle kansalle tai jollekin tietylle ammattiryhmälle. Messuille osallistujat ovat useimmiten potentiaalisia asiakkaita. Messuille tulee valmistua huolella, kuten muihinkin tapahtumiin. Messuesittelijät edustavat koko yritystä ja osasto kuvaa yrityksen panosta tapahtumaan. Messujentavoitteena ovat uusien kontaktien luominen, yhteyksien tiivistäminen vanhoihin asiakkaisiin, myynnin lisääminen, tilausten saaminen, uuden tuotteen lanseeraus, uusien markkinoiden testaaminen, kohderyhmän tiedon lisääminen yrityksestä, organisaation tunnettuuden parantaminen ja organisaation imagon kohentaminen. (Vallo & Häyrynen 2003, 81-101)

4.2.5 Tapahtuman onnistuminen

Tapahtuma luo onnistumisen paineita, sillä tapahtuman epäonnistuminen heijastuu organisaation toiminnan, tuotteiden ja palveluiden sekä henkilöstön negatiiviseen kuvaan. Toinen huono puoli on se, ettei osallistuja jälkeenpäin edes muista kenen organisaation tapahtumassa hän on ollut eli tapahtuma ei ole tehnyt minkäänlaista vaikutusta. Tapahtumissa organisaatio pääsee konkreettisimmin vaikuttamaan kohderyhmäänsä, sillä teot puhuvat aina voimakkaammin kuin sanat. (Vallo & Häyrynen 2003, 32)

Onnistunut tapahtuma muodostuu strategisista ja operatiivisista kysymyksistä. Tässä se kuvattuna tähtenä, joka muodostuu kahdesta kolmiosta.



Kuvio 2. Onnistunut tapahtuma.

Strategiset kysymykset ovat: miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle tapahtuma järjestetään? Mitä järjestetään? Miksi tapahtuma järjestetään eli mikä on tapahtuman tavoite. Kenelle tapahtuma järjestetään eli ketkä toimivat tapahtuman kohderyhmänä. Mitä järjestetään eli onko tapahtuma asia-, viihde- vai yhdistelmä tapahtuma. Näistä kysymyksistä selviää, mikä on tapahtuman idea. Idea on se punainen lanka, jonka ympärille tapahtuma kudotaan.

Operatiiviset kysymykset ovat: Miten tapahtuma järjestetään? Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on? Kuka tapahtuman järjestää? Miten tapahtuma toteutetaan, eli miten se toteutetaan ja resursoidaan niin, että teema ja idea tulevat esille? Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on, riippuu suuresti kohderyhmästä ja tavoitteesta. Kuka tapahtuman järjestää, eli kuka kantaa kaiken vastuun ja kuka toimii isäntänä? Operatiivisesta kolmiosta koostuu tapahtuman teema. Näistä kahdesta kolmiosta muodostuu tähti, jonka kaikkien sarkainten on oltava tasapainossa, jotta tapahtuma onnistuu. Tapahtumaa suunniteltaessa on jatkuvasti pidettävä mielessä nämä aiemmin mainitut kuusi kysymystä ja niistä muodostuvat idea ja teema. (Vallo & Häyrynen 2003, 120-125)

Selkeät tavoitteet ovat onnistuneiden tapahtumien yhdistävä tekijä, ja ne on oltava alusta alkaen kaikilla kristallin kirkkaina. Pahimmillaan epäonnistuneella tapahtumalla menettää yritys rahan lisäksi maineensa. (STAY, Tapahtumamarkkinointiyhdistys) Viestintä on todella tärkeätä, ja se jaetaan sisäisen ja ulkoiseen sekä ennen, jälkeen ja tilaisuuden aikana tapahtuvaan tiedottamiseen. Jotta ulkoinen tiedottaminen toimii, on sisäisen toimittava loistavasti. (Harju, 2003, 20)

4.2.6 Kohderyhmä

Kohderyhmänä voivat toimia henkilöstö, nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja lehdistön edustajat. Tärkeää on, että tapahtuma on kohdistettu juuri oikealle kohderyhmälle. On tarkkaan mietittävä, min-käläinen tapahtuman kohderyhmä on. Onko kyseessä oma henkilöstö vai asiakkaat, ovatko he nuoria vai vanhoja, miehiä vai naisia ym? Kun kohderyhmä tunnetaan hyvin, voidaan tapahtumakin suunnitella paremmin. Usein yritykset järjestävät oman tapahtuman jonkin toisen tapahtuman sisällä esim. ostavat kasan lippuja rock-konserttiin. Vaikka kohderyhmänä olisi yrityksen keski-ikäinen johtokunta, ei tapahtuman tule olla liian vakava ja virallinen, pieni huumori piristää kummasti ja jättää mieleenpainuvan muiston. (Vallo & Häyrinen 2003, 36) Vieraslistaa suunniteltaessa on hyvä käydä läpi kaikki asiakasrekisterit, aiemmat vieraslistat, joulukorttiluettelot ja käyntikorttikotelot. Suuremmissa tilaisuuksissa vaatii vieraslistan suunnittelu yhteistyötä esimiesten, osastojen ja toimialojen kesken. Aakkosellinen kutsulista itselle tarkastettavaksi helpottaa organisointia huomattavasti koko suunnittelun ja tapahtuman ajan. (Harju, 2003, 15-16)

4.2.7 Kutsu

Tapahtumaa järjestettäessä tulisi muistaa, ettei järjestetä sitä omien mieltymysten mukaan, vaan jollekin tietylle kohderyhmälle. Arvovieraita kutsuttaessa on erityisesti huomioitava, että tapahtuma soveltuu hänelle/heille. Mahdolliset majoitus- ja kuljetuskustannukset on otettava huomioon sekä liputus kutsuttaessa kansainvälisiä

vieraita. Avec-kutsu lähetään ainoastaan tapahtuman vapaamuotoiseen osaan, ei asiaosuuteen. Kutsut tulee lähettää tarpeeksi ajoissa, sillä kaikki kutsutut eivät välttämättä pääse tai halua osallistua. Myös ”no show”-ryhmä on huomioitava, eli henkilöt, jotka ovat ilmoittaneet tulewansa, mutta jättävätkin saapumatta. Pääkaupunkiseudulla keskimääräinen no show – prosentti on 20 % ja se tarkoittaa yritykselle hukkaan heitettyä rahaa. Tehokasta olisi vielä tapahtumapäivänä muistuttaa tapahtumasta tekstiviestillä tai sähköpostilla. (Vallo & Häyrinen 2003, 139-141)

Kutsu itsessään on jo oltava tarpeeksi houkutteleva. Kutsu voi olla kirje, kortti, sähköpostiviesti, puhelinsoitto, tekstiviesti, ilmoitus lehdessä tai jopa jokin esine henkilökohtaisesti lähettipalvelun kautta lähetettynä kutsutulle. Kutsu voi olla henkilökohtainen tai avoin, joko ilmoittautumisella tai ilman tahi avoin kutsu, joka pyydetään laittamaan organisaatiossa eteenpäin. Kutsusta on tultava selville tilaisuuden luonne, aika ja paikka, onko kutsu avec sekä kuka kutsun on lähettänyt. Kutsussa on myös ilmoitettava odotetaanko kutsuun vastausta ja jos odotetaan, niin mihin mennessä, kenelle ja millä tavoin (puhelin, sähköposti ym.). Kutsussa tulisi lukea onko tilaisuus maksullinen, onko tilaisuuteen pukeutumissääntö (tumma puku) ja tilaisuuden sisältö pääpiirteittäin. Joihinkin tapahtumiin vaaditaan smokki tai tumma puku, ja silloin siitä tulisi ilmoittaa jo kutsussa pukukoodilla. Myös rento pukeutuminen vaatii joskus mainitsemista kutsussa esim. Vietämme yhdessä aikaa kauniissa Lahden luonnon helmassa, joten rento pukeutuminen on suotavaa tai Tapahtuma on ulkona, joten pukeuduthan lämpimästi. (Vallo & Häyrinen 2003, 142-149)

Ilmoittautumisvaihtoehtoja tulisi olla ainakin kaksi esim. puhelimitse tai sähköpostilla, sillä kaikilla ei välttämättä ole Internetiä. Kolmivaiheista kutsuprosessia voidaan käyttää esimerkiksi erilaisten organisaatioiden merkkipäivissä. Siinä ennen varsinaista kutsua lähetään ns. ennakkokutsu, jolla vastaanottajaa pyydetään varaamaan kalenteristaan tietty ajankohta. Varsinainen kutsu lähetetään 2-3 viikkoa ennen tilaisuutta. Lopuksi ilmoittautumisen jälkeen lähetetään vielä muistutukseksi vahvistuskutsu tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 149-153)

4.2.8 Budjetti

Tapahtumien osuus markkinointibudjetista on yleisimmin vain noin kaksi prosenttia. Useissa organisaatioissa tapahtumien kuvitellaan olevan todella kalliita, ja siksi niihin ei edes viitsitä panostaa ihmeemmin. Tapahtuman kuluissa voi säästää pyytämällä osallistumismaksun. Osallistumismaksu voi olla vain muutaman euronkin suuruinen, pieni takuu saapumisesta. Myös mahdolliset mainoskulut tai julkinen rahoitus pienentää organisaation omaa kulutusta. Yksi keino pienentää oman yrityksen tapahtumakustannuksia, on järjestää tapahtuma yhteistyökumppanin kanssa. Kulut saadaan puolitettua, ja toisesta yrityksestä saa tukea omalle brandille, kyse on co-brandingistä. Järjestöt ovat jo omaksuneet co-brandingin paremmin kuin yritykset. Kustannuksia voi myös pienentää hyödyntämällä somistuksia, rakennuksia ym. muita useamman kerran. (Vallo & Häyrinen 2003, 50-57)

Tapahtumamarkkinoinnin budjettiin voi saada helpotusta esim. sponsoroinnilla, järjestöiltä, säätiöiltä, kaupungilta ym. Budjettiin tulisi kaikkien menoerien lisäksi lisätä vielä 10–15 %, sillä aina voi tulla yllätyksiä. Jos osallistujamäärä ei ole varma, tulisi budjetteja tehdä kaksi: toinen vähimmäismäärän ja toinen 100-prosenttisen osallistujamäärän mukaan. Maksettavat verot on otettava huomioon, vaikka osa kustannuksista onkin verottomia. Aiemmista kokemuksista on suuresti hyötyä budjetoinnissa. (Harju, 2003, 10) Budjetti tulisi tietää heti ennen tapahtuman suunnittelemisen alkamista, edes suurin piirtein. Budjettiakin laatiessa tulee huomioida paitsi kohderyhmän suuruus, myös se kenestä kohderyhmä koostuu, esim. miehet syövät yleensä enemmän kuin naiset. (Vallo & Häyrinen 2003, 165-167)

4.2.9 Tapahtuman paikka, aika, kesto ja tarjoilu

Tapahtumapaikkaa valittaessa pitää ottaa huomioon tilaisuuden luonne ja osallistujat. Ulkotilaisuuksissa täytyy varautua huonon sään varalle. Liikuntaesteiset tulee myös huomioida tapahtumapaikkaa valittaessa. Vain harvoin tila toimii sellaisenaan, mutta tilasta kuin tilasta voi saada kelvollisen sopivalla somistuksella. Kulkuyhteydet tapahtumapaikalle on oltava hyvät, ja aina tulee muistaa etukäteen tarkistaa, että

tapahtumapaikalla on tarvittava teknologia. Tapahtumapaikka pitää vuokrata niin pitkäksi aikaa, että alkujärjestelyt (somistus, siivous ym.) ja loppusiivous ehditään tekemään huolella. (Vallo & Häyrinen 2003, 156-161)

Ajankohdaksi tulee valita osallistujille parhaiten sopiva aika. Kokouksille otollisen aika on aamulla tai illalla, ei työpäivän aikana. Juhlatilaisuudelle paras ajankohta on viikonloppuna, jolloin useimmilla on vapaata töistä. Tammi-helmikuu on vuodessa hiljaisinta tapahtuma-aikaa. Suomessa eniten tapahtumia järjestetäänkin kesällä, kun on valoisaa ja lämmintä. Kilpailevat tapahtumat tulee myös muistaa, ei kannata järjestää samalle kohderyhmälle suunnattua tapahtumaa samaan aikaan toisen ison tapahtuman kanssa. (Vallo & Häyrinen 2003, 165-167)

Valittaessa pitopalvelun järjestämään tarjoilu, tulisi heidät ottaa mukaan jo suunnitteluvaiheessa, sillä heillä on parempi ruokatietous ja uusimmat trendit ruokamaailmasta. Kohderyhmän erityisruokavaliot tulisi tarkastaa ennen tapahtumaa. Alkoholia tarjottaessa on oltava myös alkoholiton vaihtoehto. Kattaukseenkin tulisi panostaa, sillä ruuan miellyttävä ulkonäkö on puoliruokaa. Jos tapahtumassa ei ole istumamahdollisuutta kaikille, tulisi ruokakin suunnitella niin, että se on helppo napostella seisaaltaan. Jos tapahtumassa on istumajärjestys, tulisi sen olla etiketin mukainen. (Vallo & Häyrinen 2003, 169-172)

4.2.10 Sisältö/Ohjelma

Kutsussa voi jo kertoa tapahtuman sisällöstä hieman, mutta yllätyksellisyyttä pitää olla. Teema on ikään kuin se kattoajatus, joka linkittää yhteen tapahtuman ideasta toteutukseen. Teeman tulisi sopia yrityksen mielikuvaan, arvomaailmaan ja tavoiteprofiiliin. Teeman valinta kertoo paljon organisaatiosta, ja sen tulisi kulkea läpi tapahtuman, kutsusta jälkimarkkinointiin. tapahtumassa voi olla ulkopuolinen esiintyjä ja senkin on sovittava sekä tapahtuman että yrityksen imagoon. Esiintyjä on myös suuri riski, sillä jos koko tapahtuma keskittyy esiintyjän ympärille ja esiintyjä peruutaaakin äkillisen vatsataudin vuoksi, menee koko tapahtuma piloille. Nykyään varsinkin tapahtumat voivat sisältää yhden tai useamman aktiviteetin, joihin mukaan

meneminen täytyy olla vapaaehtoista. Aktiviteetit lisäävät yhteishenkeä ja sosiaalisuutta. Juontaja tai johdattelija antaa tapahtumalle ryhdikkyyttä. Aina tapahtuma ei kuitenkaan tarvitse juontajaa tai johdattelijaa, mutta silloin tapahtumaa pyörittää seremoniamestari. Useimmiten seremoniamestarin, juontajan tai johdattelijan roolissa on tilaisuuden isäntä tai erikseen palkattu esiintyjä. (Vallo & Häyrinen 2003, 212, 215, 224, 234-238)

Tilaisuus alkaa avauksella. Oli avaus ja tapahtuma millainen tahansa, on avauksessa aina tietyt ja samat asiat, jotka on hyvä kertoa kuulijoille, että he voivat rentoutua ja keskittyä itse ohjelmaan. Tällaisia ovat mm.

- Tervetulotoivotus, jossa voidaan kertoa tapahtuman tavoite
- Tilaisuuden avaajan esittely ja rooli tapahtumassa sekä isäntien esittely, jos ei ole itse
- Osallistujien esittely
- Ohjelman läpikäynti
- Käytännön asioista kertominen, kuten kuljetukset
- Materiaalista tiedottaminen ja palautteen keräämisestä ilmoittaminen

Avaus voi olla virallinen tai epävirallinen, riippuen tapahtumasta. Avauksen kanssa myös yhtä tärkeä on kiitospuhe. (Vallo & Häyrinen 2003, 238-241)

4.2.11 Tapahtumaprosessin kulku

Tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnittelu ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Suunnittelu tulee aloittaa tarpeeksi ajoissa, noin kuusi viikkoa ennen itse tapahtumaa ja kaikkia, jotka osallistuvat toteutukseen, tulisi olla jo alkuvaiheessa mukana. Näin suunnitteluun tulee enemmän ideoita ja kaikki sitoutuvat omaan osuuteensa paremmin. Suunnitteluvaihe on laajin, se voi viedä jopa useita kuukausia tai vuosia riippuen tapahtumasta. Eri tilat ja kattotapahtumat vaativat aikaisen mielenkiinnon, esim. isot kongressitilat varataan 2-3 vuotta ennen

tapahtumaa ja musiikkikonserttien liput tulevat myyntiin useita kuukausia ennen konserttia. Itse tapahtumaa ennen pidetään projektikokouksia, joita on yhä useammin loppua kohden. Tapahtumaa toteuttaessa tarvitaan tapahtumabrief, joka kokoaa yhteen ne reunaehdot, jotka ovat tiedossa, kun tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan. Tapahtumabrief vastaa yksinkertaisesti seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle se järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Miten tapahtuma toteutetaan?
- Tapahtuman sisältö?
- Isännät?
- Millaista tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan? (Vallo & Häyrinen 2003, 179-180)

Tapahtuman toteutusvaiheessa suuresta suunnitelmasta tulee totta. Toteutusvaiheessa aikaa vievintä on rakennusvaihe eli vaihe, jossa tapahtuma laitetaan pystyyn. Itse tapahtuma menee hetkessä ohi ja sen jälkeen on purkuvaihe. Ennen tapahtumaa tulisi käydä tilaisuus kerran läpi eli pitää kenraaliharjoitukset, jossa muun muassa tarkistetaan tekniikan toimivuus tai harjoitellaan puhe. Kenraaliharjoitus on viimeinen mahdollisuus muuttaa tai korjata jotakin. Koko tapahtuman ajan projektipäällikkö pitää langat käsissään ja huolehtii siitä, että kaikki sujuu ongelmitta. (Vallo & Häyrinen 2003, 184-186)

Tapahtuman jaksotus ja rytmitys ovat avaintekijöitä. Aikaa täytyy olla tarpeeksi, muttei liikaa. Aikataulutus ei ikinä toimi täsmällisesti ja siihen on varauduttava. Tekniikan pettäminen on ehkä nykypäivinä yleisin ongelma tapahtumissa, siihen on aina varauduttava esim. älä luota vain yhteen mikrofoniin, vaan varaa toinen varalle. Usein tapahtumissa jaetaan jonkinlaista materiaalia, joka on mietittävä etukäteen, mitä ja milloin. Tapahtumanohjelma on yksi mahdollisesti jaettavasta materiaalista ja se voidaan jakaa etukäteen kutsun yhteydessä tai tilaisuuden aikana. Tapahtumaohjelman ei

tulisi olla aikataulutettu minuutilleen, mutta aloitus- ja lopetusajankohta tulisi mainita. Tapahtuma voidaan videoida tai valokuvata ja käyttää sitten jälkimarkkinoinnissa. Tapahtumapaikalle tulo on oltava helppoa kutsutuille, joten kyltit voivat tulla tarpeen. Niitä tulisi olla mieluummin liikaa kuin liian vähän, ja ulkomaalaiset kutsuvieraat huomioon ottaen myös heidän kielellään tai englanniksi. Sisääntuloon on satsattava, sillä se luo ensivaikutelman, esim. kukka-asetukset pääovella. Mahdollisella ilmoittautumispisteellä tulisi olla sujuva, joustava ja huomaavainen palvelu. Isoimmissa tilaisuuksissa infopisteessä jaettavat nimikyltit ovat hyvä extra. Nimikyltit edesauttavat small talkia ja vähentävät kuokkavieraiden saapumista tapahtumaan. Muutama tyhjä nimikyltti on hyvä varata lisäksi varuiksi. Joissakin tapauksissa yhteiskuljetukset on hyvä järjestää, toisinaan voidaan myös varata yöpymistilat tapahtumapaikalta, useimmiten se kuitenkin järjestetään vain arvovieraille. Yleisintä on kuitenkin se, että vieraat saapuvat omilla autoilla ja silloin on varattava tarpeeksi parkkitilaa. Tärkeimmissä ja isoimmissa tapahtumissa on huolehdittava turvallisuudestakin. (Vallo & Häyrinen 2003, 184-199)

4.2.12 Tapahtuman jälkeen

Tapahtuman jälkeen on jälkimarkkinoinnin vuoro. Yksinkertaisemmillaan se voi olla kiitoskortin lähettäminen osallistujille. Jälkimarkkinointiin tulisi kuitenkin aina kuulua palautteen kerääminen sekä osallistujilta, että omalta organisaatiolta. Kerätystä palautteesta tapahtumajärjestäjä kokoaa yhteenvedon, analysoi sen ja toivottavasti oppii siitä jotakin. Tapahtuman jälkeen tulisi kiittää kaikkia niitä, jotka ovat osallistuneet tapahtuman järjestämiseen. Osallistujille olisi hyvä antaa pieni liikelahja tai muisto tapahtumasta, joko heti tapahtuman jälkeen tai lähettämällä sen myöhemmin osallistujille, viimeistään kahden viikon kuluttua. Palautteen kerääminen jälkikäteen on ensiarvoisen tärkeää. Jokainen tapahtuma jättää osallistuneille muistijäljen ja tunteen siitä, täyttikö tapahtuma odotukset vai ei. Tapahtumantoteuttajan tehtävänä on yksinkertaisuudessaan täyttää tai mieluiten ylittää nämä odotukset. Jos palautetta ei kerätä, ei odotusten täyttämistäkään ole tietoa. Palautteen kerääminen voi olla kirjallinen palautelomake, sähköpostiviesti tai se voidaan kerätä vaikkapa telemarkkinoinnin keinoin jälkikäteen. Joskus palautelomakkeiden palautusprosenttia kasvattaakseen voidaan lomakkeiden palauttajien kesken arpoa pieni yllätyspalkinto. Helpoin myö-

hemmin tarkistaa on asteikkopalautelomake, jossa osallistujat arvioivat esimerkiksi tapahtuman tunnelman asteikolla 1-5, jossa viisi on paras ja yksi huonoin. Lopuksi on yhteenveto, kaikille tapahtuman järjestäjille järjestettävä palautepalaveri. Palautepalaveri tulisi pitää melko pian tapahtuman jälkeen, kun kaikki on vielä tuoreessa muistissa. Palautepalaverissa käydään läpi asiat, joissa onnistuttiin ja asiat, joissa epäonnistuttiin ja niistä sitten opitaan jotain uutta ensi kertaa varten. (Vallo & Häyrynen 2003, 200-208)

4.3 Projektihallinta

Projekti on kertaluontoinen ja hyvin määritelty tehtävä, joka on ajallisesti rajoitettu. Projekti alkaa ideoinnilla, jossa määritetään selkeä tavoite ja tutkitaan, voidaanko se saavuttaa reunaehtojen vallitessa. Reunaehdot ovat raha, aika, ihmiset ja tekniikka. Seuraavaksi on suunnitteluvaihe, jossa ongelma ja tehtävä tarkennetaan. Suunnitteluun kuuluvat seuraavat toiminnot:

- henkilöstön valinta ja organisointi
- teknologioiden ja työmenetelmien valinta
- tukitoimintojen suunnittelu, kuten dokumentointi, laadunvarmistus ym.
- työn vaiheistaminen ja osittaminen sekä työmäärien arviointi
- osallistujien työpanoksen kartoitus
- aikataulutus ja budjetointi

Seuraava vaihe on projektin käynnistäminen. Siinä muodostetaan tiimit, rakennetaan infrastruktuuri ja sitoutetaan kaikki osapuolet projektiin. Tämän jälkeen tulee seuranta ja ohjaus eli järjestelmän kehitystyö. Tällöin tulee pitää usein palavereja ja välillä katselmuksia, seurataan suunnitelmaa, valvotaan riskienhallintaa ja raportoidaan ohjausryhmälle. Viimeinen vaihe on projektin päätyminen. Tällöin projekti valmistuu ja tarvitsee asiakkaan hyväksymisen. Jos projekti niin vaatii, niin tässä vaiheessa projekti toimitetaan, asennetaan ja käyttäjät koulutetaan. Lopuksi on vielä jälkihoito, jossa keskustellaan, missä onnistuttiin, missä ei ja mitä opittiin. (Projektihallinta: joh-

danto)

4.3.1 Projektinhallinnan dokumentit

Projektinhallinnassa on kaksi keskeistä dokumenttia: projektisuunnitelma ja projektisopimus. Projektisuunnitelma toimii ohjauksen ja seurannan apuvälineenä, joka toimii ”sopimuksena” vastuualueista projektiryhmän jäsenten kesken. Projektisopimus on kehittäjäorganisaatio (tekijän) ja asiakkaan välinen sopimus, jossa määritetään tehtävä, hinta, toimitusaikataulu ja toimituksen sisältö. (Projektihallinto: johdanto)

Projektisuunnitelma alkaa johdannolla, jossa projektin yleiskatsaus sekä kaikki mitä projekti tuottaa, toimituspäivämäärät ja -tavat. Johdannossa on myös suunnitelman ylläpito eli miten suunnitelma tulee kehittymään ja mitä ennakoimattomia muutoksia siihen voi tulla. Seuraavaksi on projektin organisointi. Siinä käydään läpi projektin vaiheet, niiden väliset suhteet ja riippuvuudet, vastuiden tarkempi jako ja määrittely ja kuvataan mahdolliset sidosryhmät. Projektin ohjaamisessa ovat tavoitteet ja priorisointi, jossa valitaan johtamistapa ja määritetään prioriteetit vaatimuksissa, aikataulussa ja budjetissa. Ohjaamisessa määritetään myös ulkoiset tekijät, joista projekti riippuu sekä muut projektin suorittamisen rajoitukset. Riskitekijät tunnistetaan sekä havaitaan ja niihin reagoidaan ja ne analysoidaan. Henkilöresurssit käydään laadullisesti ja määrällisesti läpi. Tekniikkaosiossa määritetään työkalut ja menetelmät eri vaiheisiin sekä tehdään dokumentointisuunnitelma. Seuraavana tehdään jako aktiviteetteihin ja tehtäviin, mallinnetaan osien väliset riippuvuudet sekä tehdään konkreettiset versiot resurssien käytöstä, budjetista ja aikataulusta. (Projektihallinto: johdanto)

4.3.2 Riskien hallinta

Tärkeä osa projektinhallintaa on myös riskienhallinta. Riski kuuluu kuhunkin tehtävään tavalla tai toisella, ja siksi riskit tulisikin arvioida samalla, kun tehdään työn ositus ja päivittää niitä tarvittaessa. Aluksi tulisi kartoittaa ja tunnistaa riskit. Riskejä

löytyy kaikkialta: teknologiasta, henkilöstöstä, organisaatiosta, työkaluista, määrittelyistä, arvioinneista jne. Riskityypit jaotellaan kolmeen ryhmään: 1. Projektiriskit (esim. muutokset henkilöstössä) 2. Tuoteriskit 3. Liiketaloudelliset riskit. (Projektihallinto: johdanto)

Epäonnistumisia tapahtuu usein, yleisimpiä ovat aikataulun pettäminen, kustannusten ylittyminen, asiakkaan tyytymättömyys projektiin ja jälkihoidon valtava työmäärä.

Syitä epäonnistumiseen:

- virheellinen työmääräarvio
- puutteellinen määrittely
- käyttäjien muutosvastarinta
- asiakkaan/toimittajan huono asiantuntemus
- henkilöstön vaihtuvuus
- huono projektipäällikkö
- tekniset ongelmat
- jne. (Projektihallinto: johdanto)

5 ELCOOL OY:N ASIAKAS- JA SIDOSRYHMÄTILAISUUDEN JÄRJESTÄMINEN

Nykyään työntekijöille, asiakkaille ja yhteistyökumppaneille järjestetään erilaisia virkistysmatkoja ja -iltoja, jolla luodaan hyvää markkinakuvaa omasta yrityksestä.

Tapahtumamarkkinointi on noussut suureen suosioon yritysten keskuudessa. Yritys voi järjestää oman tapahtuman, yhteisen tapahtuman muiden yritysten kanssa tai pitää kattotapahtuman sisällä oman tapahtuman, ja siitä on Elcool Oy:n asiakkaille ja sidosryhmille järjestämässä tilaisuudessa kyse. Elcool Oy:n kattotapahtumana toimi jo toista vuotta peräkkäin Lahden satamassa järjestettävät F1-venekisat.

5.1 Tapahtuman tavoite ja idea

F1 Water & Rock -tapahtuma järjestettiin 12. – 13.6.2009 toista kertaa Lahden Vesijärvessä. Tapahtumassa on yhdistetty Formula1 veneiden MM-osakilpailu ja iso, viihdyttävä ja monipuolinen kesätapahtuma, jossa esiintyy suomalaisia huippuartisteja. Tapahtuma sai viime vuonna paljon positiivista palautetta ja palkittiinkin koko MM-sarjan Best Life Style tapahtumana. Viime vuonna tämän koko perheen tapahtuman kävijämäärä ylsi jopa 30 000. Tapahtumapaikka sijaitsee noin kilometrin päässä Lahden keskustasta, joten paikalle on helppo saapua vaikka kävellen. Kisojen pääyhteistyökumppanina toimi energiajuomayhtiö Mad-Croc. (Mad-Croc F1 BOAT GP 2009 LAHTI)

Tapahtuma ja kisat edustavat maailmanlaajuista markkinointia, sillä niistä kirjoitetaan ympäri maailmaa ja TV-lähetyksillä on miljoonia katsojia. Kilpailu televisioitiin vuonna 2008 peräti 70 maahan ja sen järjestely olivat mittavat. Tapahtuman budjetti oli noin 1,5-2 miljoonaa euroa.

Vaikka onkin kyse moottoriurheilusta, on tapahtuma ekologinen. Ympäristönsuojelijat epäilivät veneiden saastuttavan ympäristöä ja vaurioittavan järven eliökantaa, mutta epäilykset osoittautuivat täysin vääräksi ensimmäisten kisojen jälkeen. Meluhaittaakaan ei ollut.

F1-kilpailijoille tapahtuma alkoi jo torstaina 11.6.2009, kun oli ilmoittautuminen ja katsastus. Muulle yleisölle tapahtuma alkoi perjantaina heti aamusta F1-moottoriveneitä ihastellen vapaissa harjoituksissa, aika-ajoissa ja kisoissa. Illemmalla kisojen jälkeen tapahtuman valokeilaan astuivat moottoriveneiden sijaan upeita suomalaisia artisteja. Illan esiintyjäkaartiin kuuluivat Egotrippi, Entwine, Fintelligens, Kotiteollisuus ja Maija Vilkkumaa. tapahtuma kesti noin kahteen asti yöllä. Seuraavana päivänä ovet aukesivat taas heti aamusta yleisölle, kun oli uusien harjoitusten, aika-ajojen ja kisojen vuoro. Palkitsemis- ja lehdistötilaisuuden jälkeen valtasivat lavan taas kerran menestyneet suomalaiset artistit, kuten Eppu Normaali, Paula Koivuniemi, Poets of the Fall, Jean S. ja Koop Arponen. Loistavaa musiikkia kuunnel-

tiin taas kerran yöllä kahteen asti. Kisojen ja esiintyjien lisäksi tapahtumassa järjestettiin paraatikierrros ja yleisökyydityksiä. F1-moottoriveneisiin ja talleihin pääsi VIP-passilaiset tutustumaan lähemminkin. Tapahtumapaikalla oli myös muuta virikettä yleisölle, kuten benjihyppyä. Lippujen hinnat ennakoon olivat perjantaina 28 euroa, lauantaina 30 euroa ja kahden päivän lippu 55 euroa, ovelta ostaessa tuli lipuille noin 4 euroa lisähintaa. Eniten tapahtumaan myytiin kuitenkin varmaankin VIP-lippuja, jotka maksoivat päivältä 140 euroa + 22 % alv ja kahdelta päivältä 180 euroa + 22 % alv. VIP-lipuilla oli pääsy VIP-alueelle ja buffet-pöytä VIP-teltassa.

Suoritin harjoitteluni Elcool Oy:ssä 2008 syystalvella ja sain samalla sieltä toimeksiantona järjestää Elcoolin isoimmille asiakkaille ja sidosryhmille tilaisuuden, jota ryhdyin työstämään heti harjoitteluni jälkeen. Tilaisuudella pyrittiin pitämään isoimmat asiakkaat tyytyväisinä ja luomaan hieman lisää b-to-b -toimintaa. Toimeksiantoon kuului VIP-lippujen ja juomatikettien hankinta kyseiseen tapahtumaan, kutsujen teko ja lähetys, ohjelman suunnittelu ja toteutus eli ns. emäntänä toimiminen tapahtumassa, mahdollisten hotellivarausten ja kuljetuksien huolehtiminen sekä ruokailun varaus. Ryhdyin selvittämään jo hyvissä ajoin tapahtuman ajankohtaa ja muita tapahtumaan liittyviä asioita sekä kävimme keskusteluja Elcoolin omistajien kanssa, mitä he halusivat tapahtumalta.

5.2 Viestintämateriaali

Elcoolin omistaja Sami Pahla valitsi parikymmentä tärkeintä asiakasta ja yhteistyökumppania, ja antoi sitten listan niistä minulle. Valmistelin kutsun aluksi Microsoft Word -ohjelmalla ja muutin sen myöhemmin ennen lähetystä PDF-tiedostoksi. Lähetin kutsun sähköpostitse kaikille listassa olleille henkilöille selvitettyäni heidän sähköpostiosoitteensa. Kuva kutsusta liitteenä (Kuva 1.). Kutsu lähetettiin jo hyvissä ajoin, jotta kutsutuilla olisi aikaa varata kyseinen päivä vapaaksi. Kutsuun pyydettiin vastaus sähköpostitse tai puhelimitse mahdollisimman pian, mutta viimeistään viikkoa ennen itse tapahtumaa. Kutsussa otettiin huomioon sekä Elcool Oy:n omat värit, että F1 Water & Rock -tapahtuman värit. Koska kutsu lähetettiin sähköpostitse, ei kutsusta tullut ylimääräisiä kustannuksia.

Tehtävänkuvaaani kuului myös vaatetuksesta huolehtiminen. Elcoolin johtajat pukeutuivat rennosti omiin vaatteisiinsa tapahtumaan, mutta jotta minut tunnistettaisiin ryhmän emännäksi, teetätin paidan, jossa oli Elcool Oy:n logo. Työni lopussa on kuva paidasta liitteenä (Kuva 2.). Paita oli valkoinen toppi, koska tapahtuma pidettiin kuuma kesäpäivänä. Tapahtumassa oli myös johtaja Sami Pahlman vaimo apunani, joten teetätin hänelle samanlaisen paidan. Elcool Oy on aiemminkin käyttänyt Lahden Mainospaidan palveluja, joten tilasimme Elcool-painatukset toppeihin sieltä.

Kokouksissamme Elcoolin kanssa puhuimme myös muista painatuksista. Ideana oli painattaa t-paidat Elcoolin logolla koko ryhmälle, mutta luovuimme ideasta, sillä halusimme tapahtuman olevan rento ja vapaamuotoinen. Kysyin kuitenkin tarjouksen painatusfirmalta ja tämä olisi maksanut 12 euroa per paita. Muitakin yrityslahja ideoita pyöri mielessä, kuten kaulassa roikkuva huulirasva Elcoolin logolla, hinta per paketti 1,2 euroa tai 100 kappaletta Elcoolin logolla olevia avaimenperiä, hinta 50 euroa. Koska tapahtumapäivä oli todella kuuma, loistava yrityslahja osallistuneille olisi ollut vesipullo Elcoolin logolla, mutta en saanut edes tarjousta kyseisestä tuotteesta, sillä kummassakaan painatusfirmassa, mihin otin yhteyttä (Lahden Mainospaita ja Hollolan liikelahjat) ei ollut tuotetta. Elcool on kuitenkin vielä suhteellisen pieni ja uusi yritys, joten firma ei ollut varannut tapahtumaan suurta budjettia, joten yrityslahjoista tapahtuman yhteydessä luovuttiin.

5.3 Ennakkotoimenpiteet

Kutsujen lähettämisen jälkeen oli ryhdyttävä hoitamaan muita tapahtumaan liittyviä asioita. VIP-liput varattiin jo ennen kutsuihin vastaamista, sillä Elcoolilla oli muutama varavaihtoehto mielessä, jos joku kutsutuista ei pääsisi paikalle. Hoidin lippujen hankkimisen puhelimitse, josta samalla varasin juomatiketit ja ne lähetettiin postitse Elcoolin toimistolle, laskutus hoitui sähköisesti. Seuraavaksi varasin pöydän Vesijärven satamasta, tapahtuma-alueella sijaitsevasta laivaravintolasta Kauniista Veerasta. Pöytä varattiin laivan keskikannelta, jotta voimme kuunnella ja katsoa samalla tapahtuman lavalla soittavia artisteja. Selvitin Internetissä löytyvästä karttapohjasta tapahtuman pohjapiirroksen, jotta osaisin kulkea ja ohjata muita alueella. Päivää ennen tapahtumaa kävin vielä paikan päällä satamassa katsomassa järjestelyjä konkreettisesti, sillä hyvän emännän tulee olla selvillä tapahtuman kulusta ja alueesta.

Tapahtumaan oli kutsuttu osallistujia ympäri Suomea, joten piti suunnitella hotelli-huoneen varausta ja kyyditystä. Lahden keskustassa sijaitsee Hämeenmaan konserniin kuuluva Seurahuonehotelli ja koska Hämeenmaa on yksi Elcoolin suurimmista asiakkaista, valitsimme sen hotellin majoituspaikaksi. En kuitenkaan ehtinyt varata vielä huonetta, kun ainoa kauempaa tuleva kutsuvieras ilmoitti että, ei pääse osallistumaan tapahtumaan. Kyydityksiäkään ei tarvinnut kummemmin miettiä, sillä kaikki osallistuneet olivat Lahdesta tai sen lähistöltä ja sovimme, että Elcoolin toinen omistaja Jani Salo hakee kutsuvieraat henkilökohtaisesti firman autolla. Tämä oli helpoin ja halvin ratkaisu Elcoolille.

5.4 Tapahtumapäivän ohjelma

Lauantai 13. kesäkuuta alkoi osaltani kello 10.30 saapumalla tapahtumapaikalle. Järjestelin VIP-liput ja muut oheismateriaalit valmiiksi, kun kutsuvieraat saapuivat paikalle kello 11.00. Sovimme tapaamisen pääporteille, jossa esittelin itseni kaikille. Virallisten esittäytymisten jälkeen suuntasimme sisälle. Elcoolin omistajat Sami Pahla ja Jani Salo opastivat kutsuvieraat ravintolan puolelle, jossa nautimme alkujuomat. Itse kuljin perässä varmistaen, että kaikki pysyvät mukana. Alkujuomien yhteydessä Sami Pahla toivotti kaikki tervetulleeksi ja minä kerroin hieman tapahtuman kulusta. Tämän jälkeen ohjasin joukkomme tutustumaan alueeseen. Kiertelimme aluetta ja pidin seuraa kutsuvieraille, jonka jälkeen suuntasimme tutustumaan F1-talleihin. Kaikki saivat kulkea omaan tahtiin, joten jakauduimme eri ryhmiin, yhdestä ryhmästä vastasin minä, yhdestä Sami ja Tanja Pahla ja yhdestä Jani Salo. Näin emme kulkeneet kuin kouluryhmä tutustumiskierroksella. Kello yhden ja kahden välillä siirryimme VIP-telttaan nauttimaan buffetpöydän antimista. Kutsuvieraat saivat hakea juomia omaan tahtiin, sillä olimme hankkineet kaikille kutsutuille viisi juomalipuketta, joilla sai kienlaisia virvokkeita alkoholillisista alkoholittomiin. Kolmelta alkoi Grand Prix Finland 2009, joten opastin ryhmän hyvissä ajoin VIP-katsomoalueelle, jotta saimme mahdollisimman hyvät paikat. Kisojen jälkeen sovimme tapaavamme seuraavan kerran ravintolalaiva Kauniissa Veerassa kello 18.00. Näin kaikki saivat mennä minne halusivat tai jäädä seuraani, toimin siis emäntänä. Puoli kuuden aikaan saavuin itse jo varmistamaan pöytämme Kauniista Veerasta ja ottamaan vastaan vieraitamme. Söim-

me kaikessa rauhassa ja nautimme kesäisestä järvimaisemasta kuunnellen samalla lavalla esiintyviä artisteja. Olin pyytänyt ravintolasta paikan kannelta, josta näimme hyvin myös lavalle. Ruokailun jälkeen Elcoolin osuus päättyi, tämän jälkeen kaikki saivat itse päättää jäivätkö ihastelemaan artisteja, mennäkö Lahden keskustaan jatkoille vai siirtyäkö jo kotiin. Muutama vieraista lähti jo kotiin. Saatoin heidät poistumisportille ja kiitin osallistumisesta. Lopuille vieraille pidin seuraa kello kahteen asti yöllä joko lavan edessä esiintyjiä ihastellessa tai laivan kannella keskustellen. Koko päivän edustamisen jälkeen olin jo innokas menemään kotiin lepäämään.

5.5 Jälkitoimenpiteet

Tapahtuman jälkeen seuraavalla viikolla tapasin Elcoolin omistajat Sami Pahlman ja Jani Salon, joiden kanssa keskustelimme tapahtuman onnistumisesta. He olivat saaneet kutsutuilta paljon hyvää palautetta tapahtuman toteutuksesta ja Elcool kiitti minua järjestelyjen hoitamisesta. Muistoksi päivästä jäi valokuvia, joista osan olen liittänyt työni loppuun (kuvat 3, 4, 5, 6 ja 7). Elcool sai vahvistettua suhteitaan asiakkaisiinsa ja yhteistyökumppaneihinsa ja he pääsivät kertomaan yrityksen uusista tuulista, joihin kuului mm. johtajuuden vaihtumisesta kolmesta henkilöstä kahteen. Elcool päätti ottaa kyseisen tapahtuman jatkossakin markkinointisuunnitelmiinsa, jos tapahtuma vain vielä järjestetään Lahdessa. Kaikin puolin tapahtuma oli siis onnistunut.

5.6 Kehittämisehdotuksia

Elcool Oy:n asiakas- ja sidosryhmätilaisuuden järjestäminen oli minulle ensimmäinen kerta, kun järjestin jonkin tilaisuuden aivan yksin ja Elcoolille ensimmäinen kerta, kun joku hoiti järjestämisen. Sekä Elcool että minä, opimme paljon prosessin edetessä ja useita kehittämissuhteita tuli ilmi. Tilaisuuden olisi voinut yhdistää paremmin yrityksen markkinointiin, esim. jälkikäteen lähettämällä kiitos-kortin yhteydessä jonkun lämmitystarjouksen. Pieni kyselylomake, kuinka tyytyväisiä osallistuneet olivat ja tulisivatko he toistekin kyseiseen tapahtumaan, olisi ollut hyvä pieni lisä (liite 8). Samoin yrityksen logolla varustetut tuotteet, kuten avaimenperä tai vesipullo, olisivat

tuoneet oman extransa. Joka kerta oppii jotakin uutta ja aina on kehittämisen varaa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Suorittaessani harjoittelua Elcool Oy:ssä kysyin heti, löytyisikö minulle mitään toimeksiantoa opinnäytetyökseni ja omistaja Sami Pahla keksi heti, mihin he tarvitsisivat apua; asiakas- ja sidosryhmien tilaisuuden järjestämisessä. Innostuin oitis itsekin ideasta. On todella tärkeää, että opinnäytetyön aiheena on jokin itseä kiinnostava aihe, muuten innostus voi lopahtaa. Tiesin alusta alkaen, että haluan toiminnallisen opinnäytetyön ja se, että saan olla ihmisten kanssa tekemisissä, on minulle tärkeää. Olin jo aiemmin koulussa järjestänyt tilaisuuden, mutta siinä oli koko luokka mukana, nyt olin kaikesta vastuussa yksin.

Luin opinnäytetyötä varten Hanna Vilkan ja Tiina Airaksisen Toiminnallinen opinnäytetyö -kirjan, mutta vasta kirjoitusvaiheessa. Kirjasta opin paljon, ja se olisi ollut hyödyllistä lukea ennen koko prosessin alkua. Opin paljon asioiden ja tilaisuuksien järjestämisestä ja hoitamisesta. Toimeksianto opetti myös ihmisten kanssa toimimista ja johtamista.

Opiskelin aluksi kansainvälinen assistentti linjalla ja vaihdoin myöhemmin markkinointiin. Mielestäni opinnäytetyössäni tarvittiin molempien alojen osaamista ja myös opin paljon molemmista aloista. Assistenttina hoidin kaikki perusasioiden järjestelyt sekä organisoinnin ja markkinoijana perehdyin suhdemarkkinointiin sekä tapahtumamarkkinointiin.

Se, että olin toiminut Elcool Oy:n alaisena jo harjoitteluni aikana, helpotti asioiden hoitamista. Olin jo perehtynyt valmiiksi Elcool Oy:n toimintaan ja tietoinen heidän menetelmistään ja sidosryhmistään. Valmiiksi luodut suhteet yrityksen johtajiin helpottivat asiointia ja tapaamisia. Asioiden järjestelyissä ei tullut mitään ongelmia vastaan. Koska kyseessä oli ulkotapahtuma, oli sää ainoa huolenaiheeni, mutta onneksi tapahtumapäivä oli aurinkoinen ja lämmin. Sadesääkään ei olisi ollut haittana, sillä

saimme olla VIP-teltassa ja ravintolaveneestä varattu pöytämme oli katoksen alla. Kaikin puolin sekä minä että Elcoolin edustajat olimme todella tyytyväisiä tapahtumaan kokonaisuutena.

LÄHTEET

Blomqvist R., Dahl J., & Haeger T. 1993. Suhdemarkkinointi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Elcool Oy. Saatavissa: <http://www.elcool.fi/> [viitattu 10.02.2010]

F1 Powerboat GP Water & Rock Festivaali: Festivaali palkittiin MM-sarjan Best Lifestyle –palkinnolla. Festarit. Saatavissa: <http://www.festarit.org/uutiset/623/10/03/2009/F1-Powerboat-GP-Water-&-Rock-Festivaali+Festivaali-palkittiin-MM-sarjan-Best-Lifestyle--palkinnolla> [viitattu 10.02.2010]

F1-venekisaan odotetaan kymmeniä tuhansia vieraita. Etelä-Suomen Sanomat. Saatavissa: <http://www.ess.fi/?article=224893> [viitattu 10.02.2010]

F1-venekisa ei kiinnostanut odotetusti. Yle. Saatavissa: http://yle.fi/alueet/lahti/2009/06/f1-venekisa_ei_kiinnostanut_odotetusti_802092.html [viitattu 10.02.2010]

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Jobber D. 2004. Principles and Practice of Marketing 4th edition. Berkshire. McGraw-Hill International (UK) Ltd.

Kilpailukeino ja suhdemarkkinointi näkemysten yhdistäminen. Saatavissa: http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5174/2008_36_keskustelualoite_lehtinen.pdf [viitattu 27.1.2010]

Lahtinen J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Luonnonsuojelijat hermostuivat: Formulaveneiden MM-kisa Lahteen! Iltalehti. Saatavissa: http://www.iltalehti.fi/urheilu/200710116705381_ur.shtml [viitattu 10.02.2010]

Mad-Croc F1 BOAT GP 2009 LAHTI. Kisojen esite.

Projektinhallinta: johdanto. Saatavissa: <http://staff.cs.utu.fi/kurssit/ohjelmistotuotanto/kevat07/projektinhallinta.pdf> [viitattu 5.3.2010]

Suhdemarkkinoinnin uusia tuulia. Saatavissa:

http://jasentiedote.turku.chamber.fi/page.php?page_id=7&action=articleDetails&a_id=516&did=30

[viitattu 9.2.2010]

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry. Saatavissa: <http://tapahtumamarkkinointi.com/> [viitattu 15.02.2010]

Tapahtumamarkkinointi- Base Event Productions. Saatavissa: <http://www.base.fi/index.php> [viitattu 15.02.2010]

Uusi Lahti: F1-venekisoja tuskin enää Lahteen. Etelä-Suomen Sanomat. Saatavissa:

<http://www.ess.fi/?article=263320> [viitattu 10.02.2010]

Vilka H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Water & Rock Festivaali. Meteli. Saatavissa: <http://meteli.mobi/tapahtuma/134239> [viitattu 10.02.2010]

LIITTEET



Arvoisa asiakkaamme ja yhteistyökumppanimme,

Elcool Oy kutsuu Sinut mukaansa vuoden vauhdikkaimpaan ja viileimpään tapahtumaan **F1 Powerboat GB Water&Rock** Festivaaleille Lahden Vesijärven satama-alueelle 13.6.2009.



Tule kanssamme ihastelemaan
vauhdin huumaa,
kuuntelemaan Suomen
kovimpia artisteja ja
nauttimaan hyvästä seurasta!

Menossa mukana



Kilpailuohjelma

- 09:00–10:00 Vapaat harjoitukset
- 11:00–11:45 Aika-ajot
- 12:00–14:00 Lounas
- 14:45 Paraati kierros
- 15:00–15:50 Kilpailu 2 Grand Prix Finland 2009 (30 min. + 2 Kierrosta)
- 16:00 Palkintojenjakotilaisuus & lehdistötilaisuus

Konserttiohjelma (18.00–01.30)

- Eppu Normaali
- Poets of the Fall
- Paula Koivuniemi
- Koop Arponen
- Jean S

Artisteja ihastelemaan Kauniista Vöörasta
maistuvan ruuan ja juoman ääressä!

Tiloihathan osallistumisestasi sähköpostitse tai puhelimitse mahdollisimman pian ja 5.6 mennessä.

sami.pahla@elcool.fi

p. 0207 920 501



Kuva 1. Sähköpostitse lähetetty PDF-kutsu tapahtumaan Elcool Oy:n asiakas- ja sidosryhmille.



Kuva 2. Elcool Oy:n logolla varustettu toppi.



Kuva 3. F1-veneiden vauhdin huumaa tapahtumassa.



Kuva 4. Yksi F1-veneistä tervehtimässä yleisöä.



Kuva 5. Elcool Oy:n asiakas- ja sidosryhmätalaisuuden osallistujat illallisella ravintolavene KauNiissa Veerassa.



Kuva 6. Elcool Oy:n asiakas- ja sidosryhmätalaisuuden osallistujat illallisella ravintolavene Kau-
niissa Veerassa.



Kuva 7. Elcool Oy:n asiakas- ja sidosryhmätalaisuuden osallistujat illallisella ravintolavene Kau-
niissa Veerassa.

KYSELYLOMAKE

Haluaisin kiittää kaikkia osallistumisesta ja toivon, että tapahtuma vastasi kaikkia toiveitanne, odotuksianne ja mielikuvianne. Olisin vielä todella kiitollinen, jos vastaisitte pienimuotoiseen kyselyyn liittyen tapahtuman järjestelyihin Elcoolin ja minun osaltani. Arvosteluasteikko on 1-5, 1 ollen huono ja 5 todella hyvä.

1 2 3 4 5

1. Oliko kutsu miellyttävä ja selkeä?
2. Oliko kattotapahtuman valinta Teitä kiinnostava?
3. Oliko tapahtumapäivän tapaaminen ilmoitettu selkeästi ja löysittekö paikalle hyvin?
4. Tunsitteko, että Teidät huomioitiin tapahtuman aikana hyvin?
5. Oliko tapahtuman aikana informaatio selkeää?
6. Oliko ruokailu miellyttävä?
7. Jäikö tapahtumasta hyvä mieli?
8. Tulisitteko tilaisuuteen toistekin?
9. Onko teillä vielä jotakin muuta sanottavaa tapahtuman onnistumisesta

Ystävällisin terveisin Elcool Oy ja Heidi Kärkkäinen

Liite 8. Kyselylomake Elcool Oy:n asiakas- ja sidosryhmätilaisuuteen osallistuneille.